

Pécsi Tudományegyetem  
Bölcsészettudományi Kar  
Nyelvtudományi Doktori Iskola  
Alkalmazott Nyelvészet Program

---

Doktori (PhD) értekezés

**Csapóné Horváth Andrea**

**TURISZTIKAI REKLÁMOK FŐCÍMEINEK NYELVÉSZETI  
VIZSGÁLATA  
(ELEMZÉS NÉMET NYELVŰ KORPUSZON)**

**Témavezető: Ablonczyné Dr. habil. Mihályka Livia**

**Konzulens: Dr. Garai Anna**

**Pécs**

**2012**

# TARTALOMJEGYZÉK

<b>MAGYAR NYELVŰ KIVONAT .....</b>	<b>5</b>
<b>ANGOL NYELVŰ KIVONAT .....</b>	<b>6</b>
<b>NÉMET NYELVŰ KIVONAT .....</b>	<b>7</b>
<b>ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE.....</b>	<b>8</b>
<b>BEVEZETÉS .....</b>	<b>9</b>
1. A kutatás tárgya és a témaválasztás oka.....	9
2. A kutatás célja .....	10
3. Kutatási kérdések .....	11
4. Kutatási módszerek .....	11
5. Az értekezés felépítése .....	13
<b>1. A REKLÁM .....</b>	<b>15</b>
1.1. Reklámdefiníciók – a reklám jellemzői .....	15
1.2. A reklám céljai – reklám-modellek .....	17
1.2.1. Informatív – emocionális reklám .....	19
1.3. Reklámhordozók – reklámeszközök .....	20
1.3.1. Az „fww Das Magazin für Touristik und Business Travel” turisztikai szakfolyóirat bemutatása.....	23
1.4. A reklám mint kommunikáció.....	24
1.5. A turisztikai reklám.....	28
1.5.1. A desztinációs reklám .....	29
1.6. Részkonklúzió .....	32
<b>2. A KÉP ÉS A SZÖVEG VISZONYA A REKLÁMBAN.....</b>	<b>33</b>
2.1. Szöveg és kép .....	33
2.1.1. A vizuális kommunikáció karakterisztikus jegyei és funkciói.....	34
2.1.1.1. A színek jelentősége.....	35
2.1.2. A verbális kommunikáció karakterisztikus jegyei és funkciói.....	37
2.2. A szöveg és a kép kölcsönhatása.....	38
2.2.1. A főcím – kép viszonya.....	42
2.3. Részkonklúzió .....	44
<b>3. SZAKNYELVEK .....</b>	<b>45</b>
3.1. A szaknyelvek és a nyelvészet .....	45
3.1.1. A szaknyelvek jellemzői .....	49
3.2. A reklámnyelv helye a szaknyelvek között.....	50
3.2.1. A reklámnyelvkutatás áttekintése.....	50
3.2.2. A reklámnyelv .....	53
3.2.2.1. A reklámnyelv jellemzői .....	57
3.2.2.2. A stílus és a nyelvi norma szerepe a reklámnyelvben.....	58
3.3. A főcím.....	61
3.3.1. A főcím tipográfiai megjelenítése .....	65
3.4. Részkonklúzió .....	67
<b>4. A PRAGMATIKAI SZINT VIZSGÁLATA.....</b>	<b>68</b>
4.1. A pragmatika mint a nyelvhasználat kutatásának a tudománya.....	68
4.1.1. A beszédaktus-elmélet.....	69
4.2. Beszédaktusok a reklámban .....	71
4.3. Ajánlások különböző nyelvi eszközök segítségével .....	72
4.3.1. Ajánlások felszólító módban .....	73

4.3.2. Ajánlások kifejezése főnévi igenévvel .....	76
4.3.3. Ajánlás kérdés-válasz relációban – kérdés .....	77
4.3.4. Ajánlások egyéb nyelvi eszközök segítségével .....	80
4.4. Állítások .....	83
4.5. Jellemzések .....	85
4.6. Üdvözlések .....	86
4.7. Hiányos kijelentő mondatok .....	87
4.8. Részkonklúzió .....	88
<b>5. A LEXIKO-SZEMANTIKAI SZINT VIZSGÁLATA .....</b>	<b>90</b>
5.1. Idegen szavak .....	90
5.1.1. Anglicizmusok .....	92
5.1.2. Más nyelvek idegen szavai .....	97
5.2. Neologizmusok – alkalmi képződmények .....	98
5.3. Archaizmusok .....	103
5.4. Szakszavak és ifjúsági nyelvi elemek .....	104
5.5. A célközönség befolyásolására használt szavak .....	109
5.6. Frazeologizmusok .....	111
5.6.1. Szólások .....	114
5.6.2. Szállóigék .....	115
5.6.3. Funkcióigés szerkezetek – Kollokációk .....	116
5.6.4. Onimikus frazeologizmusok – Szituatív klisék .....	116
5.6.5. Páros frazeologizmusok – Közmondások .....	117
5.7. Részkonklúzió .....	118
<b>6. A MORFO-SZINTAKTIKAI SZINT VIZSGÁLATA .....</b>	<b>120</b>
6.1. Szófajok .....	120
6.1.1. A főnév .....	120
6.1.2. A melléknév .....	122
6.1.3. Az ige .....	123
6.2. Szintaxis .....	125
6.2.1. A kijelentő mondat .....	126
6.2.1.1. A szerkezetileg teljes értékű kijelentő mondat .....	126
6.2.1.2. A hiányos kijelentő mondat .....	128
6.2.1.2.1. Önálló tagmondatok .....	132
6.2.2. A felszólító mondat .....	133
6.2.2.1. A szerkezetileg teljes felszólító mondat .....	133
6.2.2.2. Főnévi igeneves szerkezetek .....	134
6.2.3. A kérdő mondat .....	135
6.2.3.1. A szerkezetileg teljes kérdő mondat .....	135
6.2.3.2. A hiányos kérdő mondat .....	137
6.2.4. Lexémaszám .....	137
6.3. Részkonklúzió .....	140
<b>7. A STILISZTIKAI SZINT VIZSGÁLATA .....</b>	<b>142</b>
7.1. Retorika a reklámban .....	142
7.2. Stílusesszók és alakzatok a főcímekben .....	144
7.2.1. Alliteráció .....	144
7.2.2. Ambiguitás .....	145
7.2.3. Anafora .....	146
7.2.4. Anasztrofé .....	146
7.2.5. Antitézis .....	147
7.2.6. Antonomázia .....	148

7.2.7. Aszindeton.....	148
7.2.8. Asszonánc.....	149
7.2.9. Ellipszis .....	150
7.2.10. Epifora.....	151
7.2.11. Hiperbola.....	151
7.2.12. Interrogáció .....	152
7.2.13. Kiazmus.....	153
7.2.14. Klimax .....	154
7.2.15. Megszemélyesítés.....	155
7.2.16. Megszólítás.....	155
7.2.17. Metafora .....	157
7.2.18. Metonímia .....	157
7.2.19. Paralelizmus .....	158
7.2.20. Egyéb stíluseszközök .....	159
7.3. Részkonklúzió .....	160
<b>KONKLÚZIÓ.....</b>	<b>163</b>
1. A kutatási kérdések igazolása.....	163
2. Az értekezés új, tudományos eredményei .....	165
3. Az értekezés gyakorlati haszna .....	166
4. A kutatás további lehetőségei.....	167
<b>ANGOL NYELVŰ ÖSSZEFOGLALÓ .....</b>	<b>168</b>
<b>BIBLIOGRÁFIA .....</b>	<b>180</b>
<b>FÜGGELÉK .....</b>	<b>189</b>

# MAGYAR NYELVŰ KIVONAT

## **Turisztikai reklámok főcímeinek nyelvészeti vizsgálata (Elemzés német nyelvű korpuszon)**

Számos nyelvészeti kutatás a reklám bizonyos részelemeivel foglalkozik, mások a reklámnyelvet kutatják. Jelen értekezés az előbbi vonulatba illeszkedik, amennyiben egy eddig lényegében elhanyagolt területet, a turisztikai reklámok főcímeit vizsgálja. A kutatás korpuszát az „fvw Das Magazin für Touristik und Business Travel” turisztikai szakfolyóirat 1998-2000 és 2008-2010 számaiból nyert, 1000 főcímből álló minta szolgáltatja. A vizsgálat célja a főcímekre jellemző nyelvészeti sajátosságok komplex, több szempontú feltárása. A szerző azokra a kérdésekre keresi a választ, hogy milyen nyelvi változások mutathatók ki a desztinációs reklámok főcímeinek megformálásában tíz éves időintervallumon belül, továbbá, hogy milyen specifikus nyelvi eszközök segítségével éri el a reklámozó a kívánt hatást.

A vizsgálat a nyelv pragmatikai, lexiko-szemantikai, morfo-szintaktikai és stilisztikai leíró síkjaira terjed ki. Az elemzést a reklám műfaji meghatározása és a reklámnyelv univerzális jegyeinek bemutatása, valamint a reklámnyelvi kutatások áttekintése előzi meg. A szerző értekezésében kitér a kép és a nyelv viszonyának értelmezésére, különös tekintettel a főcím és a kép kölcsönhatásaira.

A vizsgálat eredményeként kimutathatók lesznek azok a reklámhatást növelő nyelvi és képi eszközök, amelyek a magyar viszonyokra is adaptálhatók, és így beépülhetnek az ágazat marketing-kommunikációjába. A külföldi szakirodalom magyar nyelvű áttekintése szélesebb körben ráirányíthatja a figyelmet a reklámok nyelvével kapcsolatos aktuális kutatási eredményekre, és további összefüggések keresésére ösztönözheti a szakterület művelőit.

# ANGOL NYELVŰ KIVONAT

## **The linguistic examination of headlines in tourism advertisements (analysis on German corpora)**

A number of linguistic research deals with certain elements in advertising, and others are researching the language of advertising. This thesis fits into the first line inasmuch as it examines a field that has been practically neglected so far: the headlines of tourism advertisements. The corpus of the research consists of a sample of 1000 headlines taken from the 1998-2000s and 2008-2010s copies of the tourism journal "fww Das Magazin für Touristik und Business Travel". The aim of the investigation is the exploration of linguistic features typical of the headlines from a more complex aspect. The author seeks answers to the questions of how language changes can be detected in the shaping of destination advertisement headlines within a ten-year interval, as well as what kind of language-specific tools the advertiser uses in order to achieve the desired effect.

The study covers pragmatic, lexico-semantic, morpho-syntactic and stylistic descriptive fields of the language. The analysis is preceded by the definition of advertising and by the presentation of the universal features of the language of promotionals as well as the overview of research in the field of the language of advertising. In her dissertation the author deals with the interpretation of the relationship between language and image in particular with the interaction of the headline and the image.

As a result of the research the linguistic and visual tools which increase the effect of the advertisements and which can be adapted to Hungarian conditions will be traceable, and thus they can be incorporated into the marketing communication of the industry. An overview of the foreign literature in Hungarian can draw attention to the actual results of research in connection with the language of promotionals and can initiate and stimulate the specialists dealing with the topic for searching further coherencies.

# NÉMET NYELVŰ KIVONAT

## **Linguistische Untersuchungen an Headlines von Tourismuswerbungen (Analyse deutschsprachiger Korpora)**

Es gibt zahlreiche sprachwissenschaftliche Arbeiten, die sich einerseits mit einigen bestimmten Teilelementen der Werbung beschäftigen, andererseits die Werbesprache unter die Lupe nehmen. Die vorliegende Arbeit untersucht einen bisher vernachlässigten Teilbereich von Tourismuswerbungen: die Headlines. Grundlage der Forschung bilden die Headlines der Zeitschrift „fww Das Magazin für Touristik und Business Travel“ aus den Jahren 1998-2000 und 2008-2010. Mit den linguistischen Untersuchungen wird das Ziel verfolgt, die für Headlines typischen linguistischen Besonderheiten unter mehreren Gesichtspunkten zu analysieren. Die Autorin geht den Fragen nach, welche sprachlichen Veränderungen in der Gestaltung von Headlines in Tourismuswerbungen in einem Zeitraum von 10 Jahren aufzufinden sind, und mit welchen sprachlichen Mitteln der Werbetexter die intendierte Wirkung zu erreichen versucht.

Die Untersuchung erfolgt auf den folgenden sprachwissenschaftlichen Ebenen: Pragmatik, Lexikosemantik, Morphosyntax und Stilistik. Der Analyse geht ein Überblick über Werbung als Wirtschaftsphänomen, über charakteristische Merkmale der Werbesprache, sowie über den Stand der Erforschung von Werbesprache voraus. Die Autorin untersucht die Text-Bild-Beziehungen; ihre Aufmerksamkeit richtet sich besonders auf das Headline-Bild-Verhältnis.

Als Ergebnis der Untersuchung können die sprachlichen und visuellen Mittel, die die Werbewirkung erhöhen, nachgewiesen werden. Diese sind eventuell auch für ungarische Verhältnisse zu adaptieren und in die Marketingkommunikation der Branche einzubauen. Der Überblick über die ausländische Fachliteratur und deren Bearbeitung zugleich kann die Aufmerksamkeit auf die aktuellen Forschungsergebnisse der Werbesprache hinlenken und die Experten des Fachgebiets zu weiteren Untersuchungen bewegen.

## ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. ábra: SHANNON és WEAVER telekommunikációs modellje.....	25
2. ábra: A reklámkommunikáció modellje (SOWINSKI 1998: 24 alapján).....	27
3. ábra: Reklámszaknyelv (BRANDT 1998: 21 alapján).....	54
4. ábra: Reklámnyelv (BRANDT 1998: 21 alapján).....	55
5. ábra: A pragmatika felosztása kutatási területei alapján.....	69
6. ábra: A pragmatikai szint vizsgálatának eredményei.....	89
7. ábra: A lexiko-szemantikai szint vizsgálatának eredményei.....	119
8. ábra: A korpuszokban előforduló főbb szófajok százalékos megoszlása.....	140
9. ábra: A főcímek tartalmi és formai megoszlása.....	141
1. táblázat: Figyelemfelkeltő szavak előfordulása a vizsgált korpuszokban.....	111
2. táblázat: A főcímek lexémaszám szerinti megoszlása.....	138
3. táblázat: A főcímekben előforduló alakzatok és stíluseszközök korpuszonkénti százalékos megoszlása.....	161



# BEVEZETÉS

## 1. A kutatás tárgya és a témaválasztás oka

A kutatás tárgyát a német nyelvű nyomtatott turisztikai reklám, ezen belül az úgynevezett desztinációs reklám, illetve ezek főcímeinek (headlines) vizsgálata képezi. A kutatás korpuszát az „fvw Das Magazin für Touristik und Business Travel” turisztikai szakfolyóirat 1998-2000 és 2008-2010 számaiból nyert, 1000 főcímből álló minta szolgáltatja. A vizsgálat során a nyelvi eszközök komplex elemzése történik kvalitatív és kvantitatív módszerek segítségével.

A témaválasztás időszerűségét az a tény indokolja, hogy az utazás tömegszerűségét lehetővé tevő feltételek csak a huszadik század második felére alakultak ki, így a modern értelemben vett turizmus – mint a társadalom szabadidő-eltöltésének egyik meghatározó formája, egyes esetekben a munkavégzés velejárója – alig néhány évtizede észlelhető komplex jelenség (MICHALKÓ–RÁTZ 2003). Napjainkra a turizmus világszerte a szolgáltatás húzó ágazata lett, a gazdaság egyik legdinamikusabban fejlődő területének számít, és élénk érdeklődésre tarthat számot szakemberek, valamint laikusok körében egyaránt. Az utazási szolgáltatások igénybevétele a legtöbb ember számára fontos státusszimbólummá vált. A fejlett országokban gyakorlatilag már mindenki potenciális turistának számít, akit meg kell győzni. Ebben a meggyőzésben játszik kulcsszerepet a reklám, jelen esetben a turisztikai reklám. HELD (2008: 150) szerint a turisztikai reklámnak nevezett sajátos, differenciált szövegvilág behálózza az egész földgömböt, amit egyszersmind a reklám tárgyává is tesz. A reklám átszövi mindennapjainkat; a befogadókat, illetve fogyasztókat nap mint nap nagy mennyiségű reklám éri.

Számos nyelvészeti kutatás foglalkozik a reklámmal, illetve annak bizonyos részelemeivel. A turisztikai reklám azonban a nyelvészeti kutatásban jószerivel feltáratlan területnek számít, turisztikai reklámokkal tudományos elemzés szintjén ez idáig kevesen foglalkoztak. A reklámnyelvi kutatásokról a 3.2.1. fejezetben szólok részletesebben. Dolgozatomban egy eddig lényegében elhanyagolt területet, a főcímekeket vizsgálom. A főcímnek mint a reklám

egyik legfontosabb elemének vizsgálatát kevesen kísérelték meg, annak ellenére, hogy a kommunikáció gyorsuló üteme miatt az üzeneteket összegző, tömörítő jelcsoportoknak, mint amilyenek a reklámok főcímei, manapság nagyobb a szerepe, mint korábban volt. Az a tény, hogy a főcímek vizsgálata mindeddig háttérbe szorult, önmagában is indokoltá teszi témaválasztásomat.

## **2. A kutatás célja**

A kutatás célja a desztinációs reklám főcímeire jellemző nyelvészeti sajátosságok feltárása és elemzése egy évtizedes időtávlatban. A vizsgálat kiterjed a nyelv lexiko-szemantikai, morfo-szintaktikai, pragmatikai és stilisztikai leíró síkjaira. A következő kérdésekre keresem a választ: Milyen nyelvi változások mutathatók ki a desztinációs reklámok főcímeinek megformálásában tíz éves időintervallumon belül? Milyen specifikus nyelvi eszközök segítségével éri el a reklámozó (reklámszakember, reklámszövegíró) a kívánt hatást? A reklámüzenet feladója egyidejűleg több címzetthez fordul, a dolgozatban a recipienst ennek ellenére individuumként kezelem és az egyes számot használom. A csak szemantikai vagy szintaktikai jellemzőkre korlátozott vizsgálat a további nyelvi síkok eszközeinek figyelmen kívül hagyásával nem adott volna teljes képet a főcímek nyelvi megformálásáról. A reklámkészítő nem izoláltan, egyetlen konkrét eszköz segítségével akarja elérni a kívánt hatást, hanem a különböző nyelvi szintek eszközeinek kölcsönös egymásra hatásával. Ezért csak úgy kaphatunk pontos képet a desztinációs reklámok főcímeiről, ha azokat komplex vizsgálatnak vetjük alá.

Pragmatikai szinten a főcímeket kommunikatív funkciójuk alapján osztályozom és elemzem. A főcímek pragmatikai vizsgálatához a beszédaktus-elméletet hívom segítségül.

Lexiko-szemantikai vizsgálatom célja az alábbi nyelvi jelenségek feltárása:

- idegen szavak, elsősorban anglicizmusok,
- neologizmusok, alkalmi képződmények,
- szakszavak, ifjúsági nyelvi kifejezések,
- a célközönség befolyásolására használt szavak,
- frazeologizmusok.

Morfo-szintaktikai szinten a következő szempontok alapján vizsgálom és elemzem a főcímeket:

- szófaji összetételük és azok funkciói, valamint
- szintaktikai megjelenésük szerint.

Stilisztikai szinten feltérképezem a főcímekben előforduló különböző retorikai eszközöket és a főcímekben betöltött szerepük alapján elemzem ezeket.

### **3. Kutatási kérdések**

Kutatásom során a következő előfeltételezéseket kívánom bizonyítani:

- A desztinációs reklám – összevetve a 10 évvel ezelőttivel – megváltozott mind kialakításában, mind arányaiban. A verbális elemek vezető szerepe az információ célba juttatása szempontjából viszont megmaradt, ezeket nem váltották le olyan nem-verbális jelcsoportok, mint a grafika vagy a fénykép. A nyelv, különösen a főcímek (és a szlogenek) szövege továbbra is a reklámkommunikáció meghatározó elemét alkotja, nem szorul háttérbe, nem válik öncélúvá vagy jelentéktelenné.
- A reklámfelület szöveg/kép aránya mennyiségi szempontból változott meg. A kép térnyerése révén a mennyiségileg lecsökkent szöveg viszont minőségi átalakuláson ment keresztül.
- A technikai tökéletesedés következtében ugyanakkor megváltozott a reklámstratégia is, lehetőség nyílt a szöveg/kép finomabb kombinációja révén a jelentés árnyaltabb kifejezésére, érzelmek és értékrend megjelenítésére.

### **4. Kutatási módszerek**

Kutatásom során többféle módszert alkalmaztam. A szakirodalmi előzmények összegyűjtéséhez hagyományos, könyvtári kutatómunkát végeztem, amit internetes keresésekkel egészítettem ki. Átnéztem számos, Németországban megjelenő turisztikai folyóiratot, és kiválasztottam az általam vizsgálni kívánt „fww Das Magazin für Touristik und Business Travel” című vezető turisztikai szakfolyóiratot. Olyan folyóiratot kerestem,

- amelynek terjesztése az egész ország területét lefedi,
- amelyben nagy számban fordulnak elő a reklámok,
- amelyet komplexitás jellemez,
- amelynek fókuszában az aktuális turisztikai gazdasági helyzet bemutatása mellett az új trendek, újdonságok is megjelennek a turizmus bármely területén,
- amely autentikus nyelvi mintát ad és
- amely megjelenésében is igényes.

Ezeknek a kritériumoknak az „fvw Das Magazin für Touristik und Business Travel” maradéktalanul megfelel. (A folyóirat részletes bemutatását lásd 1. fejezet 2.3.1. )

Az adott folyóiratban lévő turisztikai reklámokat tematikájuk szerint csoportosítottam:

- cél-, illetve fogadóterületet népszerűsítő reklámok, azaz desztinációs reklámok,
- közlekedési eszközök (hajó, repülő, vonat, csekély számban autóbusz) reklámjai,
- utazási irodák, utazásszervezők reklámjai (például katalógusok),
- egyéb reklámok (például utasbiztosítás).

Külföldi utazás esetén a Lasswell-formula (RÓKA 2002: 24) analógiája alapján először az úticél kerül kiválasztásra: hová (például Olaszország) milyen célból (például üzleti út) mivel (például repülőgép) mikor (például főszezon) mennyi időre (például egy hét) utazunk. A kérdések körét lehet bővíteni, de az elsődleges szempont általában a desztináció, amelynek kiválasztásában döntő szerep jut a desztinációs reklámnak. A turisztikai reklámon belül ezt a reklámfajtát tartom a legmeghatározóbbnak és ezért esett a választásom ezek vizsgálatára.

Saját gyűjtés alapján két korpuszt építettem, amelyek az adott folyóirat 1998-2000 és 2008-2010 számaiból nyert 500-500 főcímet tartalmaznak. A főcímek kronológiai sorrendben, megjelenésük dátuma szerint szerepelnek. A reklámok ismétlőd(het)nek, de általában az első megjelenés dátuma került a főcím után. Az 1998-2000 között megjelenő főcímek a régi korpusz (R), míg a 2008-2010 közöttiek az új korpusz (Ú) megnevezést kapták. Tájékoztató jelleggel minden headline után szerepel a megcélzott desztináció; ez általában egy ország, ritkán egy kontinens vagy egy ország adott régiója.

Vizsgálataim alapvetően leíró jellegű empirikus vizsgálatok. Kézi módszer mellett a szoftveres konkordanciaelemzést is alkalmaztam, amellyel megszámlálhatóvá vált egyes szavak előfordulási gyakorisága. A kvantitatív vizsgálatot az AntConc 3.2.1.

konkordanciaprogram 2007-es verziójával végeztem el. A konkordanciaprogram \*.txt kiterjesztésű fájlokkal működik, ezért az elemzés során korpuszaimat ebben a kiterjesztésben futtattam.

## **5. Az értekezés felépítése**

A bevezető részben meghatározom az értekezés tárgyát és kitűzöm kutatásom céljait. Felállítom kutatási kérdéseimet, majd leírom vizsgálati módszereimet. Ismertetem a korpuszépítés főbb lépéseit, végezetül pedig az értekezés felépítéséről szólok.

Az 1. fejezet a reklám átfogó bemutatását tartalmazza. Ismertetem a reklám-marketing céljait, valamint bemutatom a legjelentősebb reklám-modelleket. A reklámhordozók közül a nyomtatott sajtót emelem ki. Ezt követően a reklámkommunikációról szólok. Végezetül jellemzem a turisztikai reklámot mint a gazdasági reklám kevésbé kutatott szegmensét. Ebben a fejezetben mutatom be részletesen az „fvw Das Magazin für Touristik und Business Travel” turisztikai folyóiratot.

A 2. fejezetben a kép és a szöveg viszonyát vizsgálom. Meghatározom a kép és a nyelv jellemzőit és kitérek azok reklámban történő alkalmazási lehetőségeire. Külön hangsúlyozom a főcím és a kép közötti kölcsönhatást.

A 3. fejezetben áttekintem a szaknyelv meghatározásait, besorolását, majd a szaknyelv és köznyelv viszonyát tárgyalom. Ebben a fejezetben kap helyet a reklámn nyelv kutatásának története is. Kiemelem a reklám nyelvészeti szempontú vizsgálatának jelentős korszakait, valamint a szakterület leginkább mértékadó német, magyar és angol/amerikai kutatóit. Ezt követően számba veszem a reklámn nyelv fogalmi értelmezéseit, annak univerzális jegyeit, majd kitérek a stílus és a nyelvi norma reklámn nyelvben betöltött szerepére. A reklám építőelemei közül a főcímet vizsgálom.

A 4. fejezetben pragmatikai oldalról világítom meg a főcímeket. Vizsgálódásom fókuszában a főcímekben előforduló megnyilatkozások illokúciós célja, valamint azok illokúciós ereje áll. A főcímeket beszédaktus-típusokba sorolom be, azokat csoportosítom és elemzem.

Az 5. fejezetben a lexiko-szemantikai szint vizsgálatával foglalkozom. Elemzem a korpuszokban előforduló anglicizmusokat, azok megjelenésének okait és funkcióit. Megvizsgálom a neologizmusokat és az alkalmi képződményeket. Felmérem a szakszavak, valamint ifjúsági nyelvi elemek előfordulását a desztinációs reklámok főcímeiben. Kitérek a figyelemfelkeltő szavak szerepére, jelentőségére. Áttekintést adok a főcímekben előforduló frazeologizmusokról, állandósult szókapcsolatokról.

A 6. fejezetben kutatási célomnak megfelelően a főcímeket morfológiai és szintaktikai aspektusból vizsgálom. A morfológiai elemzés a korpuszokban leggyakrabban előforduló szófajokra (főnév, melléknév, ige) terjed ki. Szintaktikai síkon a mondatokat szerkezetük és a beszélő szándéka szerint csoportosítom és elemzem.

A 7. fejezet tartalmazza a stilisztikai szint vizsgálatát. Feltérképezem a különböző retorikai eszközöket és szemléltetem ezek szerepét.

Az utolsó fejezetben igazolom, illetve cáfolom hipotéziseimet, összegzem kutatásaim eredményeit, és felvázolom a kutatás további lehetőségeit.

Az értékezést az Angol nyelvű összefoglaló, a Bibliográfia és a Források után a Függelék zárja, amely a képanyagot tartalmazza.

# 1. A REKLÁM

A reklám átszővi mindennapjainkat, egy meglehetősen komplex, sokrétű jelenség, amely különböző tudományterületek (gazdálkodástudományok, pszichológia, szociológia, kommunikáció-elmélet, nyelvtudomány, szemiotika) kedvelt kutatási tárgya. A szakirodalom számos meghatározást tart számon, amelyek közül néhányat bemutatok a második fejezetben. Ezt követően áttekintést adok a reklám céljairól, valamint a különböző reklám-modellekről. Kitérek a reklámhordozók szerepére is, különös tekintettel a nyomtatott sajtóra. Ezt követően a reklámról mint kommunikációról szólok. Végezetül a turisztikai reklám, majd annak legjelentősebb típusa, a desztinációs reklám karakterisztikus jegyeit veszem sorra.

## 1.1. Reklámdefiníciók – a reklám jellemzői

De Mandiarges így vall:

„Bár a reklámot mindenki azzal vádolja, hogy brutális és ostoba; az is tagadhatatlan, hogy a mai ember környezetében legalább akkora helyet foglal el, mint az állat-, növény- vagy ásványvilág” (FÖLDI 1977: 53).

A reklám elsősorban gazdasági kategória, mégis ambivalens érzelmeket képes kiváltani. Vannak, akik szerint a modern ipari termelés és az áru értékesítése nem képzelhető el reklám nélkül (OGILVY, SAS); a reklám szerintük a gazdasági fellendülés nélkülözhetetlen eszköze. Mások (PACKARD, BAUMGART) a reklámban a manipulátort látják, amely korlátozza az egyént döntésszabadságában. Kritizálják mint a társadalmi értékrend megrontóját, amely a saját hasznot, a fogyasztást és az élvezeteket hangsúlyozza. Egyetértek Móricz megállapításával, aki szerint a kritika sok esetben ténylegesen nem is a reklám, hanem a civilizáció meghatározott formája ellen irányul

„... a reklám csak látható céltáblát nyújt azoknak az indulatoknak, amelyek az ipari technikai fejlődéssel, a fogyasztói társadalom jelenségei ellen felgyülemlenek. A reklámon keresztül támadják ennek szakadatlan növekedését, nyereség-vágyát, felsrófolt szükségleteit, szabványosított termékeit, stb.” (MÓRICZ 2004: 12).

Tény, hogy a reklámmal szemben sok az előítélet, ugyanakkor azt is világosan látnunk kell, hogy a reklámnak pozitív oldalai is vannak:

- a reklám segít a társadalom különböző rendeltetésű csoportjai egymás közötti kapcsolatainak kiépítésében,
- segíti az információáramlást,
- a reklám a meggyőzés és befolyásolás legbarátságosabb eszköze.

Axióma, hogy a reklám hat; a kutatók a „Hogyan?” kérdésre keresik a választ.

A reklám fogalmát évtizedek óta sokan próbálták és próbálják ma is meghatározni. HUNDHAUSEN (1969: 46) definíciója tömör és leegyszerűsített, de megjelenik benne, bár implicit módon, a reklámnyelv appellatív funkciója:

„Minden megnyilvánulást, amely azokhoz szól, akiknek a figyelmét meg akarjuk nyerni, reklámnak nevezünk.”<sup>1</sup>

BEHRENS (1975: 4) meghatározásában a kommunikáció pragmatikai aspektusára utal:

„A reklám a befolyásolás szándékos és kényszermentes formája, amely az egyént a reklám céljainak teljesítésére kell, hogy ösztönözze.”<sup>2</sup>

VIRÁNYI (2005: 13-14) azzal a céllal tesz közzé néhány definíciót, hogy szemléltesse, mennyiféleképpen lehet egy ilyen mindennapos fogalmat, mint a reklám, körüljárni. Például:

„A reklám ipari, kereskedelmi propaganda, a közvélemény irányítása céljából, olyan tevékenység, amely bizonyos tömegek és személyek akaratát, elhatározását üzleti célok érdekében óhajtja befolyásolni.”

Ez a meghatározás leszűkített, ugyanis nem veszi figyelembe, hogy a reklám céljai nem minden esetben kereskedelmi természetűek.

A reklám egyik legátfogóbb meghatározását ARENS és BOVÉE fogalmazták meg. Szerintük a reklám

„termékekre (árúkra és szolgáltatásokra) vagy eszmékre vonatkozó, azonosítható szponzoroktól származó, általában fizetett és meggyőző információk nonperszonális (nem személyes) kommunikációja” (RÓKA 2002: 90).

---

<sup>1</sup> Az én fordításom - Cs.H.A.

<sup>2</sup> Az én fordításom - Cs.H.A.



A reklám fogalma nehezen sűrítető tömör definíciókba. A fentebb ismertetett meghatározások közel azonos tartalmúak, inkább csak mélységében térnek el egymástól.

BROCHAND és LENDREVIE (2004: 12-18) arra a megállapításra jutnak, hogy „a reklám legjobb definíciója önmaga”. Bemutatják a reklám karakterisztikus jegyeit, miszerint a reklám

- elkötelezett tömegkommunikáció, ami mindenütt jelen van,
- nem kizárólagosan kereskedelmi célzatú; intézmények, civil szervezetek és a közszolgálat is igénybe veheti,
- az iparosodás terméke; bár a reklám nyomait már az ókorban megtalálhatjuk, mégis az ipari méreteket öltött termelés folytán került előtérbe,
- se nem tudomány, se nem művészet; empirikus technika, amely tényekből, tesztekől merít és konkrét, prózai célokat tűz ki maga elé,
- optimista; nem jellemző rá a szarkazmus,
- konvencionális; egyszerre gyűjti össze és tükrözi különböző célcsoportok sztereotípiáit,
- sikere viszonylagos; nem tudja semlegesíteni a konkurenciát az ár, a szolgáltatások, a terjesztés tekintetében,
- szezonálisra hajlamos; nemcsak az évszakokra, a gazdasági klímára is érzékenyen reagál,
- poligám természetű; a reklám kombinálja és összekapcsolja a különböző hordozókat,
- azonosítható.

## **1.2. A reklám céljai – reklám-modellek**

„Egy reklámcél nem más, mint speciális kommunikációs cél és eredmény szint, amelynek meghatározott időszakban meghatározott közönséghez kell kapcsolódnia” (KOTLER 2002: 692).

Kotler a reklámcélokat három csoportba sorolja: tájékoztató, meggyőző vagy emlékeztető jellegű célok. SCHWEIGER és SCHRATTENECKER (1992: 49, vö. JANICH 2003: 21) szerint a következő általános reklámcélok fogalmazhatók meg:

- tájékoztatás új termék megjelenéséről; termék-, illetve márka image felépítése; bevezető reklám,
- egy már bevezetett termék további reklámozása; a fogyasztó érdeklődésének ébrentartása; emlékeztető reklám,
- a saját márka védelme a konkurenciával szemben; bátorítás a cég márkájára való áttérésre; fenntartó reklám,
- a piacrészesedés kiterjesztése; reklámkampány.

A célok tartalmuk alapján tovább bonthatók gazdasági (forgalom, nyereség, költségek, stb.), valamint gazdaságon kívüli (márka ismerete, image, vásárlási szándék stb.) célokra. A célok meghatározása minden esetben az aktuális marketinghelyzet függvénye. Összegzőként kijelenthető, hogy a reklám alapvető célja a meghatározott áru vagy szolgáltatás eladása, ehhez pedig meg kell győzni a vevőt, hogy a reklám által ígért előnyökért cserébe a felkínált árut vegye meg vagy szolgáltatást vegye igénybe.

„A kereskedelmi reklám 90 százaléka arra törekszik, hogy azt az általános érzést váltsa ki a közönségből, hogy ez vagy az a termék valamivel hozzájárulhat személyes boldogságához, társadalmi esélyeihez” (CADET – CATHELAT 1974: 244).

A társadalmi célú reklámok esetében is egy termék megvásárlásáról van szó, viszont az ígért előny nem tárgyasult; ezek a reklámok a fogyasztó Énjét célozzák meg.

„A társadalmi célú reklámok eltérő tulajdonságai a motivációs különbségekből adódnak. A motivációs különbségek miatt pedig változik a lehetséges ígéretek köre” (SAS 2007: 325).

A reklámszakemberek szerint ezeknek a céloknak a reklám akkor tud megfelelni, ha felébreszti a fogyasztó vágyát az adott termék iránt, ugyanis a vágykeltéssel lehet a legkönnyebben a cselekvést kiváltó akarathoz közel kerülni. Az egyén érdeklődésének felkeltésére, fenntartására és a termék megvételének elérésére különböző eljárások állnak a reklám rendelkezésére. Az egyik legismertebb az AIDA- modell: „attract Attention, maintain Interest, create Desire and get Action!” azaz „vondd magadra a figyelmet, tartsd fenn az érdeklődést, kelts vágyat és válts ki cselekvést!” Így fogalmazta meg E. St. Elmo Lewis 1898-ban a reklámozás alapelveit. Lewis a modell megalkotásakor valójában támpontot akart nyújtani az eladást ösztönző érvelés kidolgozásához. Csak jó néhány évvel később, a húszas

években használták az AIDA-t a reklámkommunikáció működésének magyarázatára. Mára ez a modell háttérbe szorult; elsősorban élvezeti cikkek reklámozására használják.

A 60-as években egy új, racionálisabb befolyási stílus jelent meg, amelynek lényege a fogyasztó meggyőzése volt. A Russell H. Colley nevéhez fűződő DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measures Advertising Results*) modell azt feltételezi, hogy a fogyasztó a reklám meggyőző hatása alapján dönt majd. A cél a termékelőnyök megértése és a hasznosság felismerése. Manapság a DAGMAR visszaszorult a direkt marketing és a szórólapok, prospektusok, eladáshelyi reklámok területére.

A 80-as években kialakuló ROGERS-modell Carl Rogers amerikai pszichoterapeutától kapta a nevét. Ez a modell az új lehetőségek kipróbálására és az ennek nyomán fellépő elfogadásra helyezi a hangsúlyt. Megelégszik a felkínálással, aktív mérlegelésre bátorít, és a fogyasztóra bízta a későbbi hűséget. Ily módon pozitívan hat a reklámozás általános elfogadottságára. Napjainkban a bő választékkal rendelkező termékek (édességek, kávék, kozmetikumok stb.) reklámozására használják.

A 90-es években megjelent egy újfajta, az eddigieknél erőszakosabb meggyőzési mechanizmus, amelynek lényege, hogy „feltétel nélküli behódolásra és hosszú távú hűségre készítse az emberek tömegeit” (SAS 2007: 250). Az AD-FORCE névre elkeresztelt modell lényege az erő felmutatására épülő tekintélyszerzés. A hirdető a minél jobb hatás érdekében a legfontosabb helyszíneket veszik igénybe, legdrágább médiumokat vásárolják, óriási költségvetéssel, híres emberekkel dolgoznak. Beférkőznek a szórakoztató iparba, ott vannak minden fontos eseményen akár szponzorként is.

### 1.2.1. Informatív – emocionális reklám

Napjainkban a piacon jelentős túlkínálat van, nagyon sok a szinte azonos paraméterekkel rendelkező áru. A reklámozónak olyan állításokat kell megfogalmaznia, amelyek kizárólag az adott márkára vonatkoztathatók. A reklámozás ma egyre inkább az árukat prezentáló stratégiák versenye. A reklámstratégia kiválasztásában a döntő érv a vevő befolyásolásának mértéke.

„Az üzenet hatása nemcsak attól függ, mit mond, hanem attól is, hogyan mondja. Egyes reklámok célja racionális, másoké érzelmi pozicionálás” (KOTLER 2002: 698).

Az informatív reklám egy olyan reklámstratégia, amely lényegében arra korlátozódik, hogy konkrét információkat adjon a befogadónak. Ezek az információk tartalmazhatják az árat, a termék összetételét, műszaki adatokat épp úgy, mint látszólag pártatlan véleményeket, tapasztalatokat. Ez a típusú reklám

„a reklámozott termék funkcionális sajátosságainak tárgyilagos ismertetésére szorítkozik, ezáltal pozitív befolyással lehet a hatáskeltés kognitív folyamataira” (SALÁNKI 1999: 80).

Az informatív reklám a tudathoz és az értelemhez szól; tájékoztatni akar és meggyőzni.

Bizonyos termékek népszerűsítésénél (különösen a kozmetikai ágazatban) nem jár eredménnyel a racionális, tájékoztató reklámstratégia alkalmazása. A kevésbé involvált vevőknél az érzelmekre ható reklámok a sikeresek. Ezen reklámok olyan eszközökkel dolgoznak, amelyek alapján a vevő „hangulati alapon” (SALÁNKI 1999: 79) dönt. Az efféle hatáshoz nem csatlakozik okvetlenül megértés és értelmi feldolgozás. A hangulati és érzelmi információ gyakran tárgynélküli (atematikus). SAS (2007: 312) megállapítása szerint az „érzelmi szálakkal átszőtt narratíva” az, amelyben az üzenetek a leghatásosabb módon közvetíthetők. HOFFMANN és BUZÁSI (2000: 25) már a 70-es években úgy nyilatkoznak a – kapitalista – reklámról, hogy az

„főként rábeszéléssel, szuggesztiókkal, érzelmi felhívásokkal operál. A nagyközönségnek inkább az érzelmére, mint az értelmére apellál.”

A 90-es évek terméke az élményközpontú reklám, amikor a reklámok már nemcsak a terméket népszerűsítik, hanem presztízst, életformát, életmódot és az élményt kínálják („Éld át az élményt!”, „Az élmény megmarad!”, „A vezetés élménye”).

### **1.3. Reklámhordozók – reklámeszközök**

Ha a reklámozó eldöntötte, mi legyen az üzenet, ki kell választania a közvetítő médiumot. A modern reklámipar a reklámeszközök rendkívül széles skáláját alkalmazza: napilapok, (szak)folyóiratok, rádió, televízió, mozi, közterületi reklám, direct mail, katalógusok,

hírlevelek, prospektusok, elektronikus magazinok, home shopping hálózatok, stb. A XXI. században egyre nagyobb tért hódít az online marketing, és ezen belül az online reklámozás. Valójában minden olyan objektum, amely képes a reklámüzenet továbbítására egy bizonyos célcsoport felé, reklámhordozóként működhet. A reklámhordozók különböző reklámeszközöket foglalhatnak magukba, mint például hirdetés, TV-spot, mozireklám stb. A reklámeszközök esetében többszörösen érvényesül az az elv, hogy „egy reklámeszköz nem reklámeszköz”. Lord Loverhulme-től, az egyik legnagyobb angol szappankonzern vezetőjétől származik az a kijelentés, hogy

„A reklámköltségek fele többnyire alighanem pocsékolás. Csak éppen senki sem tudja, hogy melyik fele!” (HOFFMANN – BUZÁSI 2000: 112).

Ez a megállapítás is azt támasztja alá, hogy a reklámeszközök párhuzamos alkalmazása fokozza a reklám eredményességét, amennyiben azok kölcsönösen kiegészítik egymást.

Néhány reklámhordozó csak az üzenet továbbítását szolgálja. A nyomtatott és az elektronikus média kettős funkcióval bír: nemcsak a reklámüzenetet közvetíti, hanem szórakoztató és tájékoztató funkciója is van. Egy új termék piaci bevezetése esetén a televízió, míg az image-profil hosszantartó fejlesztése esetén a nyomtatott sajtóban történő hirdetés vezet nagyobb sikerre. A televízió és a folyóiratok az úgynevezett stratégiai reklámhordozókhoz sorolhatók, a rádió és a napi újságok a taktikai reklámhoz (JANICH 2003: 27). A stratégiai reklámok az emlékeztető reklám céljait szolgálják, és egyszersmind a reklámkampány alapját képezik. A taktikai reklámok ezzel szemben a párhuzamosan futó reklámakciókra vagy kisebb kiegészítő kampányokra helyezik a hangsúlyt.

A reklámhordozók közül a továbbiakban a nyomtatott sajtót mint „a reklám gyorsan mozgó alakulatát” (HOFFMANN – BUZÁSI 2000: 79) ismertetem. A sajtót – napi-, heti- és havilapokat, a képes magazinokat, folyóiratokat és a szaklapokat – általában a legtömegesebben használt reklámeszköznek, reklámhordozónak tartják. Németországban például a reklámhirdetések 70 százaléka (ez az arány Franciaországban 50 százalék, Nagy-Britanniában, Olaszországban és Spanyolországban ennél is kevesebb) a nyomtatott sajtóban jelenik meg (BROCHAND – LENDREVIE 2004: 230). A sajtó vezető szerepe nem véletlen; a sajtóreklám gyors, mindenütt ott van, viszonylag gyors eredményt hoz, az eladó és a vevő között mindennap kontaktust teremt; kiváló eszköz a marketing-szakember kezében. BEHRENS (1996: 167-175) a nyomtatott médiát újságokra és folyóiratokra osztja, majd ezeket tipologizálja. Párhuzamot von az újság és a folyóirat között kifejtve azok karakterisztikus jegyeit:

- mindkét médiumnak nagy a hatósugara, de a folyóiratoknál részben átfedések figyelhetők meg,
- az újság széles tömegeket szólít meg; a folyóirat esetén a célcsoportok, különösen az érdekcsoportok szerinti differenciálás lehetősége nagyobb,
- az újság rugalmasabb, azaz a megjelenés előtt egy-három nappal is lehetőség van cikkek, hirdetések elhelyezésére; a folyóirat esetében ez a megjelenés dátumának függvénye,
- a regionális megjelenés inkább az újságra jellemző; néhány folyóirat regionális mellékleteket tartalmazhat,
- az újság aktuális információkat, regionális és helyi híreket közöl; a folyóirat alapfunkcióját tekintve elsősorban szórakoztat és szociális eseményekről, trendekről tudósít,
- a reklámfunkciók tekintetében az újság többnyire termékinformációkat ad közre, és gyakran támogatja a kereskedelmi akciókat; a folyóirat fő feladata az image kialakítása és ápolása,
- az ábrázolási lehetőségeket tekintve az újságban a szöveg dominál, a képi megjelenés ritkább (esetenként a minőség sem megfelelő); a folyóiratban a vizualitás (színes képek) dominanciája figyelhető meg.

A Németországban megjelenő turisztikai folyóiratok nagyon változatos képet mutatnak. A mindenkor cél az olvasó figyelmének felkeltése hatásos nyelvi és nem nyelvi, illetve vizuális eszközök segítségével. Mivel a sajtó vizuális médium, az újságoldaloknak látványosnak kell lenniük, az olvasó figyelmét le kell kötniük, illetve rögtön magukra kell irányítaniuk. Ezek a folyóiratok általában színesek, igényesen kialakítottak. Terminologizált természetes nyelvet használnak. Mivel a turizmus számtalan fajtáját, formáját felölhetik, az olvasóközönségük is ennek megfelelően heterogén.

Vizsgálódásom fókuszában Németország egyik legjelentősebb turisztikai szakfolyóirata, az „fvw Das Magazin für Touristik und Business Travel” áll, amely a kutatásom korpuszát szolgáltatja.

### 1.3.1. Az „fvw Das Magazin für Touristik und Business Travel” turisztikai szakfolyóirat bemutatása

Az „fvw Das Magazin für Touristik und Business Travel” turisztikai magazin a tudományos-ismeretterjesztő kategóriájú, magas presztízsű sajtótermékek közé tartozik. A folyóirat kéthetente jelenik meg, 45 éve kerül kiadásra. Az évi 26 számhoz 6 tematikus melléklet (Business Travel, Hotels/ Resorts/Clubs, Airlines & airports, Fit for Cruises és fvw Dossiers) kapcsolódik. A legújabb irányzatokról, aktualitásokról pártatlanul és hozzáértő módon informálja az olvasót. A komoly, objektív újságírást tartja követendőnek, azaz az információkat mélységükben tárgyalja és a témák széles keresztmetszetéből választ. Elemzéseivel és háttértudósításaival segítséget nyújt a szakembereknek mindennapi döntéseik meghozatalában. Az éves mérlegben, amely az egész ágazat számára fontos dokumentum, a szerkesztőség részletesen elemzi a német piacot értékesítés és utazásszervezés szempontjából. A folyóirat minden egyes számában a „Besser verkaufen” sorozat keretében bemutat egy célországot, ami értékes segítséget nyújt mind az utazási irodák, mind az utazni vágyók számára. Az évente megrendezésre kerülő ITB (Internationale Touristikbörse) alkalmából különkiadás jelenik meg, amely újdonságokat, piacelemzéseket tartalmaz.

A szakfolyóirat célközönsége viszonylag heterogén képet mutat:

- 53 %-ban utazási irodák,
- 27 %-ban más ágazatok (idegenforgalmi hivatalok, szállodaipar, reklámügynökségek stb.),
- 11 %-ban utazásszervezők,
- 9 %-ban turisztikai szolgáltatók ([www.fvw-mediengruppe.de](http://www.fvw-mediengruppe.de)).

Már a fedőlap is színes, rögtön felhívja magára az olvasó figyelmét. A folyóirat neve piros betűkkel, rövidítésben szerepel a lap tetején: fvw (Fremdenverkehrswirtschaft), és mintegy alcímként jelenik meg a folyóirat pontos elnevezése: Das Magazin für Touristik und Business Travel. A piros színnel szedett jel elegendő is, mivel egy széles körben olvasott, elismert lapról van szó, amelyet mindenki ezen a néven ismer.

A folyóiratban állandó rovatok szerepelnek: News, Touristik, Vertrieb, Counter, Business travel, Travel technology, Destination, Hotel, Kreuzfahrt, Verkehr, Personen, Rubriken (Fórum, TV-Tipps, Impressum, fvw-Leserservice, Mystery Shopper, Lauschangriff). A 10

évvel ezelőtti lapszámokban a Destination rovat még Ziele elnevezéssel szerepelt (az angol nyelv hatásáról lásd 5. fejezet). A folyóiratban álláshirdetések és állásbörze is helyet kapnak, amelyek elsősorban a desztináció-menedzsment, illetve az utazási irodák területén dolgozni kívánók számára nyújtanak fontos információkat, illetve elhelyezkedési lehetőségeket. A folyóirat címlapján kiemelt fő téma, amelyet a vezércikk dolgoz fel, nem tekintendő külön rovatnak, ugyanakkor súlypontjában ez az egyik legnagyobb érdeklődésre számot tartható cikkek egyike. A lap szerkesztése egyrészt mutatja a szerkesztőség hírfilozófiáját, másrészt arra akarja készíteni az olvasót, hogy ő is ugyanezt a hírfilozófiát kövesse. Ennek érdekében használja a rovatrendszert, és ennek érdekében operál a színekkel, a tördeléssel és a tipográfiával. A 10 évvel ezelőtti számokban a reklámok a magazin szerves részét képezték. Az utóbbi években a folyóirat hasábjain megjelenő reklámokon kívül külön tematikus reklámbrosúrákat is találhatunk, amelyek egy-egy adott desztinációt népszerűsítenek.

Összegzésképpen elmondható, hogy az „fvw” számos műfajtypust (például hír, interjú, közlemény, tudósítás, cikk, olvasói levelek/vélemények) felvonultató vezető turisztikai folyóirat. Komplexitásra, objektivitásra törekszik, elemzéseket ad. A kommunikáció mindhárom szintjét adekvátnan használja, amelyek fontos szerepet töltenek be az információ, az üzenet közvetítésében. Különösen nagy számban alkalmazza a vizualitás eszközeit, ami a sok reklámmal is magyarázható. A cél mindenképpen a turisztikai szakemberek és a potenciális turisták figyelmének, érdeklődésének a felkeltése hatásos nyelvi és nem nyelvi eszközök segítségével. A fókuszban az aktuális turisztikai gazdasági helyzet bemutatása áll. Ezenkívül részletes információkat tudhatunk meg az egyes turisztikai vállalkozásokról, tudósításokat olvashatunk az újszerű értékesítési csatornákról épp úgy, mint az utazásszervezés területén kialakuló esélyekről és veszélyekről. A folyóiratban mind az érvelő (szerkesztőségi cikkek), mind a leíró jellegű (turisztikai desztinációk bemutatása) írások megtalálhatók. Az „fvw” arra törekszik, hogy minden – a turizmus területét érintő – témával foglalkozzon.

#### **1.4. A reklám mint kommunikáció**

„A reklám szintiszta kommunikáció, amely csak olyan mértékben képes hatását kifejteni, amennyire a kommunikáció két résztvevője, a közlő és a befogadó erre



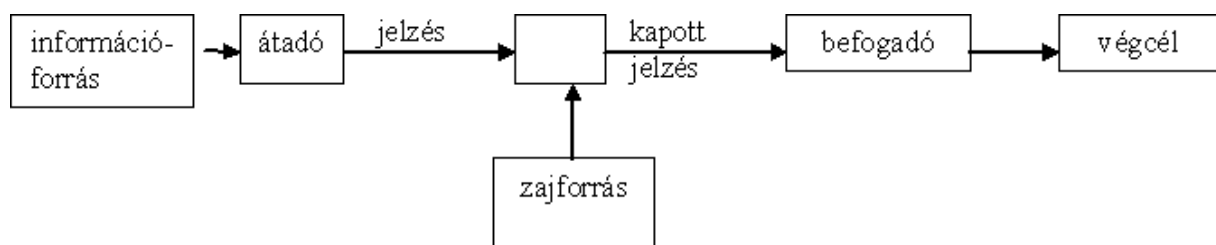
lehetőséget ad. Kettejük „összjátékától” – legfeljebb a közvetítő média módosító erejétől –, függ a megszülető eredmény” (SAS 2007: 22).

A reklám tehát egy kommunikációs folyamat, amely a kommunikáció egyik speciális kontextusát, a tömegkommunikációs kontextust igényli. Lasswell a tömegkommunikációs folyamat narratív modelljét alkotta meg (RÓKA 2002: 24), amely szemléletesen bemutatja, hogy egy kommunikációs folyamatban általánosságban melyek a főbb elemek:

- Ki mit mond?
- Kinek?
- Milyen csatornán?
- Milyen hatással?

A Lasswell-modell felépítése lineáris; a kommunikációt a feladó és a befogadó közötti, valamely médium által közvetített, üzenetátadás folyamatának tekinti.

A legtöbb kommunikációs modell Shannon és Weaver (RÓKA 2002: 13) modelljére vezethető vissza:

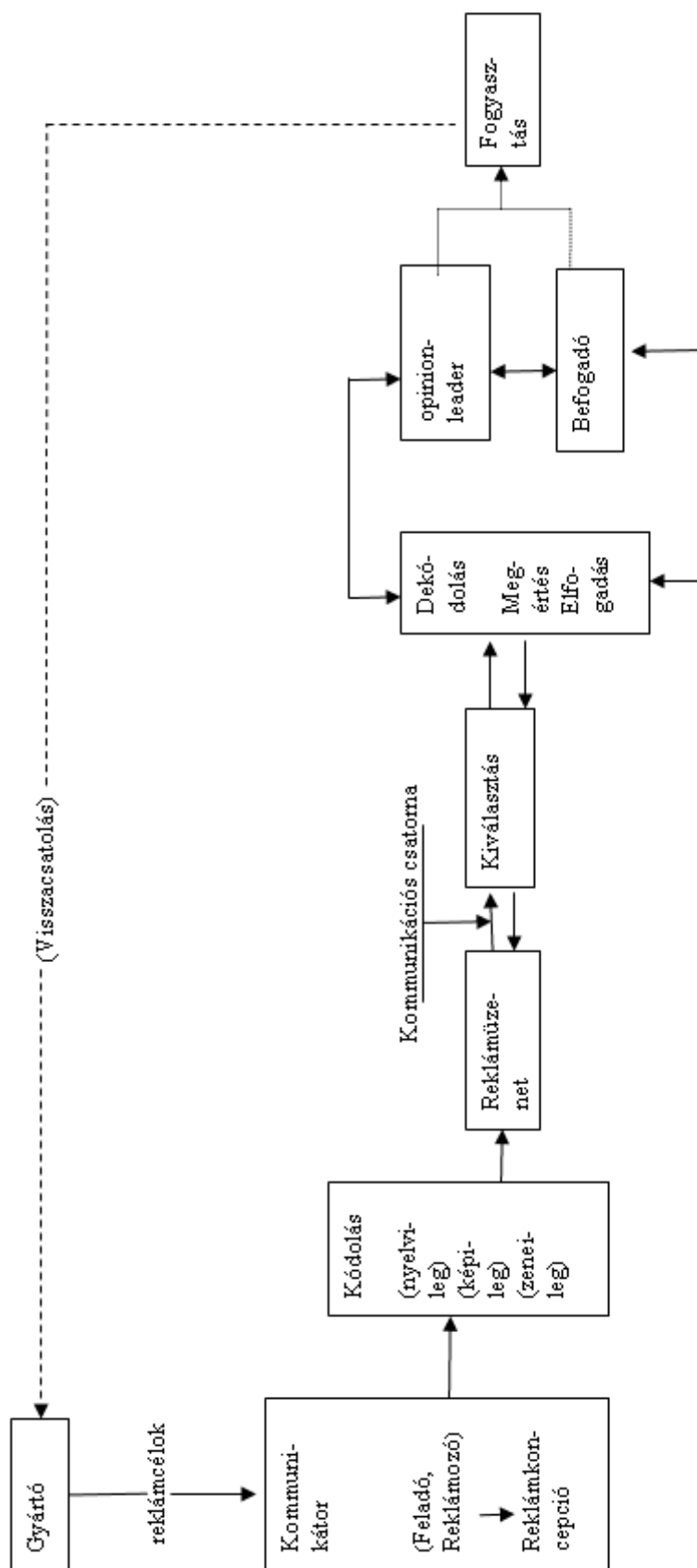


1. ábra: SHANNON és WEAVER telekommunikációs modellje

Ez a modell is figyelembe veszi a kommunikáció fontos alapegységeit, viszont nem alkalmas arra, hogy a reklámkommunikáció legfontosabb aspektusait is megvilágítsa.

SOWINSKI (1998: 24) rávilágít arra, hogy más ismert kommunikációs modellekkel ellentétben a reklámkommunikáció folyamatában olyan sajátosságok jelennek meg, amelyek csak ez utóbbinak sajátjai. A 2. ábra szemlélteti, hogy a gyártó arra ösztönzi a feladót, hogy a reklámüzenet segítségével informálja, s egyszersmind befolyásolja a fogyasztót. A reklámozó

(reklámszakember, reklámügynökség) meghatározza a reklámkonceptiót (reklámstratégiát), valamint kódolja az üzenetet, azaz nyelvileg, képileg vagy akár zeneileg is formába önti és egy reklámhordozón mint csatornán keresztül eljuttatja a recipienshez. Nem minden üzenet ér el minden befogadót, ezért a sémán a befogadói oldalon a dekódolás elé egy hír-, illetve információs szűrő került beiktatásra. A potenciális fogyasztók a reklámimpulzusokat közvetlenül a reklámhirdetésből (reklámadásból), közvetett módon opinion-leaderen keresztül vagy akár mindkét módon kapják. A visszacsatolás (feedback) általában csak a vásárlói visszajelzések (forgalomban bekövetkező változások) alapján, valamint különböző piackutatási felmérések segítségével lehetséges.



2. ábra: A reklámkommunikáció modellje (Sowinski 1998: 24 alapján)

## 1.5. A turisztikai reklám

A reklám a marketingkommunikáció hagyományos, meghatározó eleme a turizmusban. A mind újabb és újabb desztinációk megismerése iránti vágy, az egyéni utazások magas száma maga után vonja a hatásos turisztikai reklám növekvő jelenlétét és jelentőségét.

BRATSCHI (2005: 20) a reklám alábbi fő típusait különbözteti meg: politikai, vallási, kulturális, szociális és gazdasági reklám. A reklám tárgyának sokszínűségére mutat rá Janich a „Werbesprache” című monográfiájában.(JANICH 2003: 20; vö. BRANDT 1998: 14-15; VIRÁNYI 2005: 14). A gazdasági reklám tovább differenciálható mint például gazdaságpolitikai reklám, termékreklám, cégreklám. A szolgáltatások reklámozása, amely egyenrangú a termékreklámokkal, a gazdasági reklám egyik alfajaként értelmezendő; ennek napjainkban egyre nagyobb jelentősége van. Ez magyarázható mind a szabadidő, mind a diszkrecionális jövedelem növekedésével, amely a fejlett ipari társadalmakra jellemző. A megnövekedett szabadidő hasznos és ugyanakkor szórakoztató eltöltésének egyik módja az utazás. Ebből következik, hogy a turisztikai reklám a szolgáltatási reklámterület legjelentősebbjének számít.

A turisztikai reklám eszközeinek segítségével nemcsak áru és szolgáltatás, hanem egy egész helység, terület vagy akár egy egész ország, kontinens kerül „eladásra”. Ez magyarázatot ad arra, hogy a turisztikai reklámban is érvényesülnek a gazdasági reklám alapelvei: konkrét marketing-koncepció kidolgozása beleértve a reklámtervezést is (SCHÖNEMANN 1989: 18). A turisztikai reklám azonban kulturális dolgokat, a művészetet, történelmi eseményeket, sportot vagy akár az egészséget is reklámozhatja. Ezzel magyarázható, hogy ez a reklámfajta a kollektív reklám jegyeit is magán hordozza (ALKJÆR 1970: 951). A reklám hármas alapfunkciója – informálás, meggyőzés, emlékeztetés – a turisztikai reklámnak is sajátja. A reklámmal szemben támasztott alapkövetelmények, azaz „keltse fel a figyelmet és az érdeklődést, és legyen rábeszélő ereje, vagyis ösztönözzön cselekvésre”, erre a reklámfajtára is érvényesek (RÓKA 2002: 95).

A WTO Hágai Nyilatkozata (1989) értelmében a turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat (GYURICZA 2008: 18). A turizmus és a

reklám definíciójának összekapcsolása szolgált kiindulópontot a turisztikai reklám meghatározásához.

SCHÖNEMANN (1989: 11) szerint a turisztikai reklám lényegében az egyén befolyásolásának eszköze:

„Az idegenforgalmi reklám az egyén befolyásolásának eszköze, ami az egyént ideiglenes és önkéntes helyváltoztatásra, valamint az idegenforgalmi létesítmények használatára ösztönzi.”<sup>3</sup>

A „turizmus” és „idegenforgalom” fogalmak jelentésével kapcsolatos viták a 90-es években ismét fellángoltak. Abban egyetértés van, hogy a „Tourismus” „Fremdenverkehr”-ként fordítható, ugyanakkor a szakma képviselői szerint e két fogalom tartalmilag nem minden esetben fedi egymást. Egyetértek BURCHARD megállapításával, miszerint e két fogalom egyenrangú, hiszen mindkét esetben „ideiglenes helyváltoztatásról” és az ehhez kapcsolódó tevékenységekről van szó (FREYER 1998: 398-406). Kutatásomban ezen két fogalmat szinonimaként értelmezem.

A turisztikai reklám szignifikáns különbségeket mutat a reklám más fajtáival szemben, amely a turisztikai termék sajátosságaiból adódik:

- a turisztikai termék nem tekinthető meg a raktár polcain, nem lehet átvizsgálni a vásárlás pillanatában,
- a magas elvárások szorosan összefüggenek az előzetesen nem meghatározható vágyakkal,
- a kiváló minőségű termékeknek nincsenek szilárd határai, paraméterei képlékenyek; immateriális termékről van szó, egyrészt a potenciális vásárlók elvárásai, vágyai, álmai, másrészt a szolgáltatók ígéretei alkotják meg ezt a terméket,
- a turisztikai termék objektív módon nem mérhető, az értékelés mindig szubjektív (vö. DEUTSCHES SEMINAR FÜR FREMDENVERKEHR 1993: 6).

### 1.5.1. A desztinációs reklám

A desztinációs reklám a turisztikai reklám egyik legjelentősebb típusa. HELD (2008: 151) szerint ennek a reklámnak az a feladata, hogy egy területet – országokat, régiókat és

---

<sup>3</sup> Az én fordításom - Cs.H.A.

helységeket – mint lehetséges úti célt vessen be egy lehetőleg széleskörű közönség tudatába. A termékreklámmal ellentétben ez a turisztikai szakzsargonban *space-packaging*-nek nevezett reklámforma nem anyagi, hanem eszmei értéket kínál, és társadalmunk értékrendszerének megfelelően két síkon értelmezhető: egyrészt pozícionál egy turisztikai célterületet, másrészt népszerűsíti a nyaralást, ami a modernkori *life-style* máig legfontosabb összetevője, egyúttal a szabadidős szolgáltatások legnagyobb „szelete”.

A desztináció fogalmát Helddel ellentétben tágan értelmezem; Held ugyanis a különböző turisztikai létesítmények reklámozását, mint például szabadidőparkok, szállodák nem tartja desztinációs reklámnak. A turista egy bizonyos célterületen felkínált szolgáltatáscsomagot vesz igénybe. Ez a hely lehet akár egy nagy üdülőközpont vagy egy szálloda az összes, a szabadidő aktív, illetve passzív eltöltését biztosító szolgáltatást beleértve. BIEGER (1997: 75) a turisztikai desztinációt a következőképpen definiálja:

„Egy földrajzi terület (hely, régió, település), amelyet a vendég (vagy a vendégek egy szegmense) mint célterületet kiválaszt. Tartalmazza a tartózkodáshoz elengedhetetlen turisztikai célú szolgáltatásokat, mint szállás, ellátás, kikapcsolódás/munkavégzés feltételeit. A desztináció ily módon a tulajdonképpeni turisztikai termék és egyben versenyegység, amelyet mint stratégiai üzletegységet kell vezetni.”<sup>4</sup>

A turisztikai cél- és fogadóterületek népszerűsítésének klasszikus eleme a természeti és/vagy szociokulturális vonzerő megjelenítése: a régióról festett idealizált képek épp úgy, mint az érzelmek manipulálása. A desztinációs reklám szuggesztív-emocionális reklám, amelyben a leggyakrabban felfedezhető elemek az élvezet, az élmény, a természetközelség, és a szabadság. Egyetértek SASSAL (2007: 311) miszerint

„korunkban a tények és igazságok helyét átvették az érzelmek. Az igazán jó reklám azt használja ki, hogy azt látjuk, amit látni szeretnénk, azt halljuk, amit hallani szeretnénk és abban hiszünk, amiben hinni szeretnénk.”

Nem elegendő, ha a turisztikai desztináció megjelenésében vonzerőt sugároz, olyan érzelmi többletértéket is közvetítenie kell, amely csak és kizárólag az adott desztinációra jellemző. Az emberek álmodoznak a külföldi utazásokról. Ez a típusú reklám arra hivatott, hogy az álmokat cselekvésre váltsa, az embereket kiszakítsa a mindennapok monoton ritmusából. A turisztikai

---

<sup>4</sup> Az én fordításom - Cs.H.A.

versenyben nagyon fontos, hogy a turisztikai desztináció mint turisztikai márka összetéveszthetetlen legyen, más desztinációval nem helyettesíthető márkaterméket kínáljon, megjelenésében egyedi vonzerőt sugározzon és érzelmeket közvetítsen. Az olyan országok számára, amelyek erősen függenek a hagyományos turizmustól, a legnagyobb veszélyt az jelenti, ha a nap, a tenger és a homokos tengerpart egyszerű árucikké silányul, ha megindul a kíméletlen árverseny a turistákért, akik egyre többen jönnek, de egyre kevesebbet költenek. Ezen országok előtt az az alternatíva áll, hogy megpróbálnak átalakulni fogyasztói márkákká. Megpróbálják eladni magukat és mindazt kihangsúlyozni, amiben eltérnek a többiektől. Egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az ország kultúrájára, művészetére, építészetére, tájaira, gasztronómiájára és minden más egyéni vonására. Ennek megfelelően az USP (*unique selling proposition*) helyett az UPP (*unique perception proposition*), azaz a turisztikai termék (= desztináció) egyedi, különleges vonzereje mint pozicionálási forma jelenik meg (DEUTSCHES SEMINAR FÜR FREMDENVERKEHR 1993: 14). Ez a célzott eltérés az egyedi eladási pozíciótól (USP) egy olyan aspektusra utal, amely a desztinációs reklámszövegfajta kialakításánál különleges jelentőséggel bír: a képi elemek dominanciájára. Ez a kép azonban egy idealizált kép, kevésbé mutatja a célterület valós jellemzőit, sajátosságait.

Az adott turisztikai célterület képét a potenciális utazónak be kell építenie a gondolataiba és be kell fogadnia a szívébe; ha ez így van, akkor a fogyasztó következő döntésének meghozatalakor az adott desztinációt választja. HANKISS (idézi SAS 2007: 228) szerint egy termék csak akkor lehet a piacon eredményes

„ha imázsa van, vagyis önmagán túli jelentést hordoz, és úgy viselkedik, mint évszázadokkal ezelőtt az amulettek és talizmánok. A készítőknak imázst, vagyis mitológiát kell teremteniük egy-egy áru vagy szolgáltatás köré.”

A desztinációs reklám tipikusan imázs-reklám, kevésbé információhordozó. Stratégiái elsősorban arra irányulnak, hogy a potenciális turistában illúziót ébresszenek, vágyat keltsenek az adott desztináció iránt. MALOTA (2010: 222) több turisztikai kutatás összefoglaló vizsgálatára utal, amikor összegzi a turisztikai image legfontosabb alkotórészeit: a funkcionális elemek közül a kulturális és a szórakozási lehetőségek, a környezet, az érzelmi elemek közül pedig a helyi lakosság attitűdjei, a vendégszeretet.

## 1.6. Részkonklúzió

A reklám elsősorban gazdasági kategória; marketing eszköz, amelyet a vállalatok közvetlen kommunikáció céljából használnak, és amelynek legfőbb feladata, hogy biztosítsa a piac és a célfogyasztók közötti kapcsolat zavartalanságát. KASZÁS (2000:156) szerint:

„A reklám rövid életű lény. Születik, él, meghal. S hogy a reklámpokolra vagy a reklámmennyországba jut-e, az attól függ, milyen volt életében. A reklámmennyország – vagy ha úgy tetszik, reklámpanteon – az a hely, amelyet egy-egy márka vagy kampány kivív magának az emberek emlékezetében. A reklámpokol pedig a totális és gyors elfeledés.”

Ha a reklámszakemberek (kreatívok) a reklámkészítés során a kommunikációs folyamat összetevőinek sajátosságait figyelembe veszik, akkor joggal számíthatnak arra, hogy az általuk készített reklám elérje célját, azaz informálja, irányítja, befolyásolja és végül vásárlásra ösztönzi a potenciális fogyasztót. Ha helyesen tűzik ki a célt, jól választják meg a reklámstratégiát, a célcsoporttól függően kódolják a reklámüzenetet, az üzenet közvetítésére a legmegfelelőbb reklámhordozót és reklámeszközt választják, akkor jó eséllyel célba ér az üzenet.

A turisztikai reklám a közéleti kommunikáció sok szegmensében állandóan jelen van. Ezen reklámok esetében különösen nagy jelentősége van a helyes kommunikációnak, ugyanis ha egy országról mint utazási célpontról készül reklám, az az adott ország képét is nagyban befolyásolja. A reklámnak a desztinációt mint népszerű célpontot kell feltüntetnie, amelyet mindenki fel akar keresni. Olyan képet kell bevésnie az olvasó emlékezetébe, amelyet sosem fog elfelejteni. Azt kell a reklámnak elérnie, hogy a hirtelen felébredő vágyakozás egy adott desztináció iránt a racionális megfontolás után se változzon. A potenciális turista váltsa álmait cselekvéssé, vagyis „a helyzeti energiáit változtassa mozgási energiává” (OGILVY 2008: 155).



## **2. A KÉP ÉS A SZÖVEG VISZONYA A REKLÁMBAN**

A nyomtatott reklám üzenete vizuális és verbális jelként jut el a befogadóhoz. Dolgozatom második fejezetében a nyomtatott szaksajtó reklámfelületein alkalmazott képi és nyelvi kifejezőeszközök jellegét és működését vizsgálom, különös tekintettel a főcím és a kép kölcsönhatásaira. Megállapításaimat, amelyekben a statikus és dinamikus megközelítés egyaránt visszatükröződik, a régi, valamint az új korpuszból vett példákkal támasztom alá.

### **2.1. Szöveg és kép**

Az utóbbi évtizedben egyértelmű a képi alkotórészek térnyerése, és általában a vizualitás jelentőségének megnövekedése, ugyanakkor a nyelv továbbra is a reklámkommunikáció lényeges információt hordozó eleme maradt. A reklámkutatók körében még mindig vitatott kérdés, hogy a reklámüzenet közvetítésében a nyelv vagy a kép az, ami a meghatározó szerepet játssza. RÖMER (1971: 24-27), BAUMGART (1992: 29), valamint KRÜGER (1978: 45) a nyelv mellett érvelnek, míg KROEBER-RIEL (1993: 3-8) egyértelműen a kép dominanciáját helyezi előtérbe. Utóbbi ugyanakkor azt is elismeri, hogy a vizuális komponensek mellett a nyelvi megformálásnak is jelentősége van. Mások, mint HANTSCH (1975: 137), JANICH (2003: 191) vagy SOWINSKI (1998: 51) azon az állásponton vannak, hogy a szöveg és a kép kölcsönösen kiegészítik egymást a reklámban. Amennyiben a nyelvet és a képet egymás konkurensének tekintenénk, tévútra jutnánk vizsgálódásaink során. A dominancia kérdése függhet a hirdetés témájától, a reklámkészítők ízlésétől, az éppen uralkodó divattól és a környezet egyéb tényezőitől. A nyelv szerepe elvitathatatlanul fontos a reklámüzenetek közvetítésében. A kínált terméket ugyanis mindig célszerű pontosan megnevezni, ha azt valóban el akarják adni.

### 2.1.1. A vizuális kommunikáció karakterisztikus jegyei és funkciói

A modern tömegkommunikáció korában a vizualitás fokozott jelenléte figyelhető meg. Ez a fejlődés egyrészt a technikai lehetőségek bővülésével, másrészt a képi kommunikációban rejlő előnyökkel magyarázható. Victoroff szerint a reklámszakembereknek egyöntetűen úgy vélekednek, hogy „a hirdetésnek csak akkor van kellő hatása, ha valamilyen képhez kapcsolódik” (VICTOROFF 1974: 251). Kutatási eredmények szintén alátámasztják a kép (azaz a képi ábrázolás) figyelemfelkeltő hatását. Kimutatható, hogy egy nagy, egyszerű kép (különösen, ha ez egy fénykép) több olvasó figyelmét vonzza, mint sok kicsi kép. Emberek, gyerekek és állatok képe természetes figyelemfelkeltő eszköznek számít. Egy nő, egy gyerek vagy egy kisbaba képe általában több nő figyelmét kelti fel, mint férfiét. Egy férfi képe viszont a többi férfi figyelmét kelti fel, és kevésbé a nőkét (SCHWAB 2002: 50). Nem véletlen, hogy a reklámozók igyekeznek maximálisan kihasználni a képek erejét.

A képi kommunikáció előnyei:

- A reklámhirdetésekből a figyelmet legelőször a kép ragadja meg. A kép valójában sűrített üzenet; gyorsabb megértést eredményez, mint a nyelv és felidézése is egyszerűbb. Már 1/100 másodperc elegendő ahhoz, hogy a néző a kép témáját és annak legfontosabb alapinformációit megértse. A kép emlékezetbe véséséhez két másodperc is elég. Ennyi idő alatt – a szöveg nehézségi fokától és a befogadó olvasási készségétől függően – öt-tíz szót lehet felfogni (KROEBER-RIEL 1993: 53, vö. SCHIERL 2001: 228).
- A képi információ megértése gyakorlatilag automatikusan zajlik, minden nagyobb szellemi erőfeszítés nélkül. A kép egyetlen percepcióban képes az üzenetet továbbítani. A szöveg lépcsőről lépésre haladva adja át, a kép egyszerre közli az üzenetet.
- A kép főként a mélyebb motivációk szintjén hat; képes befolyásolni a tudattalant. A képi üzenet olyan jelentések kommunikálására is alkalmas, amelyek szóban csak nehezen fejezhetők ki. Egy jól megtervezett hirdetésben a szónak és a képnek külön-külön is megvan a maga szerepe: az első a bevallott, a második a rejtett szükségleteket veszi célba (VICTOROFF 1974: 256).

- A kép különösen alkalmas a fogyasztók befolyásolására. Elsődleges célja a reklámozásban nem a tájékoztatás, hanem a cselekvésre késztetés.
- A kép értékítéletet sugall; a termék pozitív tulajdonságait emeli ki vagy implikálja. Realizmusával a szavahihetőséget támasztja alá.
- A képi ábrázolás sokkal nagyobb és mélyebb érzelmeket képes felszínre hozni, mint a nyelv. Képes a birtoklási vágyat egyszerűen és szinte pillanatok alatt felkelteni (MÓRICZ – HORVÁTH 1985: 74).
- A kép sajátos tulajdonsággal bír, amely lehetővé teszi a fogalomtársítást a termék és (márka)szimbóluma között. Ez döntő mozzanat a reklámkommunikációban.
- A képi kommunikáció egyetemes és nemzetközi. A kép kultúrától és anyanyelvtől függetlenül mindenki számára érthető. Már Gergely pápa is rámutatott arra, hogy „a képek ugyanazt jelentik az olvasni nem tudók számára, mint a betűk az olvasni tudóknak” (MÓRICZ – TÉGLÁSSY 2002: 51).

GLIMM pregnánsan fogalmazza meg a kép (illusztráció) lényegét:

„Az illusztrációnak mindig van egy feladata, amit el kell végeznie. Tartalmaznia kell egy gondolatot, amelyet érvényesít. És ennek a gondolatnak – direkt vagy indirekt módon – rá kell mutatnia a reklámozott termék birtoklásának vagy a szolgáltatás igénybevételének a kívánatosságára. Az illusztrációnk lehetőleg soha ne legyen csupán egy díszítő elem. Soha ne legyen művészi alkotás mint olyan! Mint a szöveg maga, az illusztráció is eszköze egy célnak – és önmagában soha sem cél” (idézi SCHWAB 2002: 52).

#### 2.1.1.1. A színek jelentősége

A színeknek nagy jelentősége van a reklámozásban. Az élettani hatáson túl közvetlenül is hatnak az érzékelésre, a figyelemre, a közérzetre. DICHTER szerint a reklámban a következőre kell tekintettel lenni:

„A szín közvetlenül hatol tudatunkba, a szavak pedig csak hosszas kerülővel. A színeket nem kell konkrét nyelvre lefordítani, azonmód érthetők” (idézi: FÖLDI 1977: 125).

A korai reklámokban jellemzően a legdinamikusabb alapszínek ősi asszociatív hatásaira és figyelemfelhívó erejére építettek. Előszeretettel alkalmazták a piros és fekete párosítását (SAS 2007: 114). Napjainkban a reklám új útja a színek kondicionálása. A színek hagyományos jelentéseinek felhasználása helyett új jelentéstartalmak felépítése zajlik; a márkák új jelentéseket adnak a színeknek. Az utóbbi években szinte kizárólag színes reklámokkal találkozhatunk. A reklámalkotók a kívánt hatás elérése érdekében különleges színekombinációkat alkalmaznak. Céljuk, hogy a reklámkampány során a színt minél jobban megtöltsék tartalommal, és ezáltal pozitív asszociációk egész sorát hívják elő.

A mai reklámokat általában, így a turisztikai reklámokat is a színek kavalkádja jellemzi. A régi korpuszban vizsgált desztinációs reklámok mintegy 9 % -a (44 darab) fekete-fehér reklám volt (3,5%-a pedig kétszínű, többnyire kék-feke), az új korpuszban viszont mindössze 1 darab fekete-fehér reklám található.

Felmerül a kérdés, vajon a sok-sok színes reklám között nem lehetséges-e, hogy a fekete-fehér képek kiváló beállításuk miatt jobban észrevehetőek, akár hatásosabbak is? Véleményem szerint a színekben tobzódó reklámtervezők időnként elfeledkeznek arról, hogy a sok szín megbontja az egységes színélményt. Kutatások szerint háromnál több színt nem tudunk egyszerre figyelmesen megnézni és felfogni (BATA – KARDOS 1998: 39). Túl sok szín egyidejű alkalmazása során a headline, illetve a szövegrész olvasása is nehézkessé válhat. Jó példa erre az 1998-ból származó, Kubát népszerűsítő reklámhirdetés (lásd 1. kép (R12) Függelék). A főcím – *Den ganzen Tag faulzen* – elolvasása nem ütközik nehézségekbe, ellenben a szövegtörzsé annál inkább. Az adott reklám a figyelemfelkeltés kritériumának eleget tesz, viszont a perszvázió sérül. Éppen az érvelés folyamata és végpontja, hogy miért is menjünk Kubába, veszik el a néző szeme elől. A „nyugtalan” háttér, a felsorakoztatott érvek tipográfiai, illetve színbeli megjelenítése mind-mind megnehezítik az olvasást.

A 2. képen (Ú87) olvasható reklámhirdetés (lásd Függelék) 10 évvel később keletkezett, 2008-ból származik és Makaót népszerűsíti. Hasonlóan az előbbihez a színek, bár kétségtelenül felkeltik az olvasó érdeklődését, megnehezítik az üzenet dekódolását. A hirdetés bal alsó sarkában felsorolt események képi megfelelőjének már a megtalálása sem egyszerű.

Összegzőként elmondható, hogy egy reklám megtervezésénél a reklámkészítőnek sok tényezőre figyelnie kell. Nemcsak arra, hogy a színek figyelemfelkeltő hatását, a színes

szöveg olvashatóságát, a színek emocionális asszociációs és szimbolikus hatását, valamint a színek különböző kultúrkörökben értelmezett jelentéseit szem előtt tartsa, hanem arra is, hogy a színek egymásra való hatása sokféle lehet. Kiemelhetik, háttérbe szoríthatják vagy éppen felerősíthetik, gyengíthetik egymás hatását. A vizuális és a szellemi kultúra (többnyire szimbólumokban megjelenő) elemeinek összhangja a jó reklám legfontosabb ismérve.

### 2.1.2. A verbális kommunikáció karakterisztikus jegyei és funkciói

A nyelvi megfogalmazás a képi üzenettel szemben egyértelművé teszi a kommunikációt. A képi ábrázolás nyitott, jelentését specifikus összefüggésekben lehet és kell értelmezni, a nyelv esetében ezzel szemben általában nincs szükség az egész szöveg külön magyarázatára. A megszokottól eltérő használat során viszont a szavak is válhatnak többjelentésűvé, nyitottá, akár csak a képek. Móricz és Téglássy szerint gazdaságosan kell bánni a szavakkal, mégpedig azért, mert a cél a hirdetés végigolvasása. Nagy körültekintéssel kell megválasztani a szavakat, hogy

„értelmük, hangzásuk pontosan kifejezze a mondanivalót; szabatosan és kellő hangsúllyal, a célba vett személyek nyelvezetén és a termék használatához illő hangnemben szóljon; hogy a reklám üzenete teljes jelentőségével kerüljön be a befogadó tudatába, és ott emlékezetes is maradjon” (MÓRICZ – TÉGLÁSSY 2002: 113).

A verbális kommunikációról szólva a következőket kell kiemelni:

- A reklámüzenetet tisztán nyelvi jelekkel is közvetíthetjük; kizárólag képi ábrázolással ez nem lehetséges.
- A reklámozó a nyelv segítségével szólíthatja meg közvetlenül a fogyasztót. Ez a közvetlen megszólítás közvetlen felszólítással is párosulhat, mivel a nyelvi kommunikáció a képpel ellentétben lehetővé teszi az imperatívusz használatát.
- Amennyiben egy reklámkampány fő üzenetét nem lehet vizualizálni, akkor a nyelv az a médium, amely átveszi a kép feladatát. Nagyon jó példát mutatnak erre bizonyos szolgáltatások, mint például biztosítások reklámozása. A kiválasztott képek ilyen esetekben többnyire csak a szolgáltatás lehetséges következményeinek vizuális

prezentációi, amelyekre a sekélyesség, közhelyek megjelenítése jellemző. A célcsoport kiválasztásához az ilyen jellegű képek nem eléggé specifikusak.

- A nyelvi kommunikációban rejlő nagy lehetőség, hogy az üzenet feladója képes egy dolog mellett és ellene is érveket felsorakoztatni. Képekkel ez nem valósítható meg, hacsak nem indirekt módon, amikor is a termék előnyeit próbálják kihangsúlyozni. Mindenesetre a képi ábrázolás e tekintetben nagyon korlátozott. A termék dicsérete, felmagasztalása csak verbálisan lehetséges.
- Absztrakt dolgokat, tényállásokat, ezek egymás közötti kapcsolatait (kivéve exakt topográfiai viszonyokat) a nyelv segítségével jobban vissza lehet adni, mint képeken keresztül. Ez olyan terméktulajdonságok ismertetésére is vonatkozik, mint műszaki adatok, garancia-feltételek, szállítási idő stb.
- A kép valamit annak teljességében ábrázol (kivételt képeznek a manipulált fényképek, amelyek bizonyos részeket hangsúlyoznak), míg a nyelv képes súlypontoszni, egy egésznek bizonyos részaspektusait elkülöníteni és azokat többé-kevésbé pontosan megvilágítani.

## **2.2. A szöveg és a kép kölcsönhatása**

A kép és a nyelv között választva az üzenet feladója és címzettje különböző módon és különböző lehetőségeket igénybe véve kommunikálhat egymással. Képi és verbális elemek egymástól független alkalmazása bizonyos mértékig korlátozza a kifejezési lehetőségek számát. A szöveg és a kép együttes jelenléte során ezek a korlátok eltűnnek. Mindenesetre egy képi megnyilvánulás mindig jobban szövegfüggő, mint amennyire egy szöveg képfüggő (SCHIERL 2001: 239).

A desztinációs reklámok esetében a képi megformálás sok esetben szinte megegyező vagy legalábbis nagyon hasonló, a tájak sok desztinációs reklámban akár felcserélhetők is lehetnének. A nyelv (a logóval egyetemben) az, ami az adott célterület homályos, poliszemantikus képeinek a valós jelentését megadja. Ezt a jelenséget az alábbi, az új korpuszból kiválasztott kép segítségével mutatom be (3. kép, a reklám verbális elemek nélkül; 4. kép, a teljes reklám):

A függelékben található 3. kép szöveg nélkül különböző interpretációs lehetőségeket rejt magában, mint például.:

- bemutathatja a tengerek csodálatos élővilágát mintegy előtérbe állítva annak megóvását, védelmét,
- arra utalhat, hogy a bűvárkodást már gyerekkorban el kell kezdeni,
- arra világíthat rá, hogy az egészséges életmódhoz a sport (adott esetben a bűvárkodás) is hozzátartozik,
- felhívhatja a figyelmet arra, hogy milyen fontosak a családi programok, amikor is apa, anya, gyerekek együtt élvezik a felhőtlen kikapcsolódást,
- a hirdetés akár egy bűvárcikket gyártó cég reklámja is lehetne, mondván az ő termékeikkel még a gyerekek is biztonságosan merülhetnek,
- olcsó bűvártanfolyamot hirdethetnek, ahol is a család együtt bűvárkodhat stb.

A képhez való viszonyulást a szöveg teljesen megváltoztathatja; a különböző nyelvi megnyilvánulások eltérő célcsoportok figyelmét vonhatják maguk után (például „Családi nyaralás a Török Riviérán”).

A szöveg teszi egyértelművé, hogy a reklámhirdetés valójában Egyiptomot népszerűsíti. A turisták körében nagyon kedvelt úticél a Vörös-tenger, gazdag élővilágával. A főcím – „...und Mami erzählte mir, ich kann eine kleine Meerjungfrau sein...” – is arra utal, hogy a megszólítani kívánt célcsoportot az önfeledt kikapcsolódásra vágyó gyermekes családok képezik.

A fenti példa is rávilágít arra, hogy egy kép sokféle képzettársítást, életérzést válthat ki. A kép egy szöveg-kép üzenetben mindenekelőtt a figyelemfelkeltés feladatát veszi át; olvasásra ösztönöz és a befogadó érzelmeire hat. A szöveg az, amely a kép denotatív jelentését megadja. Jóllehet a kép sokkal erősebb hatással bír(hat), mint a szó, mégis a verbális kiegészítés nélkül információja reklámértelenben haszontalan.

A szöveg-kép kommunikáción belül a kép és a szöveg között különböző szemantikai viszonyok állnak fenn. JANICH (2003: 191-192) a reklámhirdetéseket azok kompozíciója alapján három nagy csoportra osztja:

a) Az első csoportba olyan hirdetések tartoznak, amelyekben a kép-szöveg közötti viszony közel egyenrangú. A kép és a szöveg ugyanazt fejezik ki, miközben egyszer a kép, másszor a szöveg kerül előtérbe. Az is előfordul, hogy a szöveg (legalábbis részben) a kép nélkül érthetetlen. A nyelvi megjelenítés sok esetben poliszém, hiányos, homályos, és a kép az, ami a szöveget értelmezi. Ennek a fordítottjával is találkozunk, amikor a szöveg konkretizálja a kép mondanivalóját. Ilyen esetekben a kép és a nyelv együttese által jön létre a megértés; itt nem beszélhetünk az egyensúly hiányáról. Gyakran a főcím-kép viszonyát is ez jellemzi: a főcím szójátékkal kelti fel a figyelmet, a kép pedig a szójátékot mintegy megmagyarázza. Kiváló példának tartom ennek bemutatására a Spanyolországot, egészen pontosan Barcelonát népszerűsítő reklámhirdetést (lásd 5. kép (Ú404) Függelék). Aki ide eljön, mégha viszonylag kevés időt tud is itt tölteni, mégis tökéletesen fogja magát érezni. Barcelona egy műemlékekben gazdag, élhető nagyváros, ahol nagy hangsúlyt fektetnek a környezetvédelemre. A város nevezetességei jól megközelíthetők akár két keréken is.

A headline – „*Perfekt unvollendet*” – magyarázatát a háttérben lévő Sagrada Familia bazilika adja, amely még félkész állapotban is tökéletes. A bazilika Barcelona egyik jelképe és annak ellenére, hogy bár idestova 129 éve építik és még mindig nem készült el, turisták millióit vonzza.

b) A második csoportot azok a hirdetések alkotják, amelyekben egyértelműen a nyelv a domináns szerep. A szöveg van előtérben, önmagában is érthető, a kép nem szolgál a szöveg magyarázatául. A kép inkább csak konnotatív kiegészítés, emocionális elem.

c) A harmadik csoportban a kép dominanciája érvényesül. A kép közvetíti a tulajdonképpeni reklámüzenetet, a nyelv inkább csak a termék megnevezését szolgálja, illetve egy szlogen erejéig van jelen.

A szöveg-kép kommunikáción belül a kép rendelkezik bizonyos tartalmi funkciókkal is. Az egyes képi és verbális alkotóelemek közötti kapcsolatok pontosabb meghatározásához GAEDE különböző altípusokat sorakoztat fel, Janich ezekből emeli ki a következő altípusokat:

- Hasonlóság: vizuális analógia; a kép és a szöveg között tartalmi vagy formai hasonlóság van,
- Bizonyíték: vizuális érvelés; a kép a kijelentés szavahihetőségét igazolja,



- Gondolattársítás: vizuális asszociáció; a kép vizualizálja a verbális kijelentést,
- Rész utal az egészre: vizuális szinekdoché; fogalomkörüi kapcsolatokon alapuló szókép; a verbális kijelentést a tartalmi egész egy része vizualizálja,
- Ok-Következmény: vizuális oksági/eszközhatározói reláció; az állítást felváltja a kép, amely az állítással vagy oksági, vagy eszközhatározói viszonyban van,
- Ismétlés: vizuális repetíció; a vizuális ábrázolás megismétli a verbális kijelentés tartalmát, illetve jelentését,
- Fokozás: vizuális fokozás; a képi ábrázolás kiemeléssel, tartalmi bővítéssel vagy a központi jel ismétlésével fokozza az állítást,
- Hozzáadás: vizuális összeadás; a szöveg és a kép együttesen adják meg a kijelentés tényleges értelmét,
- Jelentés-meghatározás: vizuális determináció; a kép pontosítja vagy megmagyarázza az állítás valódi jelentését,
- Összekapcsolás: vizuális konnexió; a kijelentést bizonyos tárgyak, személyek, szituációk képi ábrázolásával kapcsolják össze,
- Elidegenítés: vizuális eltérés a normától; a kijelentést egy, a normától eltérő, nem várt jelentést realizáló, illetve a jelentést meglepő módon megváltoztató jel vizualizálja,
- Szimbólum alkalmazása: vizuális szimbólum; a kijelentést szimbólummal helyettesítik (JANICH 2003: 193-196, vö.SCHIERL 2001: 248-249).

A kép és a szöveg kölcsönösen erősíthetik és kiegészíthetik egymást, ami minőségi megújuláshoz vezet. A képek a szöveg állításait érthetőbbé teszik, a kijelentést összefoglalják és annak megértését, valamint hihetőségét javítják. A szöveg befolyásolja a kép feldolgozását és interpretálását. Az egymást kölcsönösen kiegészítő kép-szöveg üzenetek emlékezetbe vésése jóval sikeresebb, mivel a kétszeresen kódolt információkat könnyebb elraktározni.

A desztinációs reklámokban a kép-szöveg viszony közel egyenrangú. Mind a szöveg, mind a kép nélkülözhetetlen eleme a turisztikai reklámoknak. A régi korpuszban (1998-2000) a nem színes reklámok között olyanok is akadnak, amelyek egyáltalán nem tartalmaznak képet, számuk azonban annyira elenyésző, hogy ezek figyelmen kívül hagyhatók. Az új korpuszban (2008-2010) kizárólag olyan hirdetések szerepelnek, amelyekben a képi ábrázolás megjelenik. Gyakran előfordul a vizuális szinekdoché (például a *Brandenburgi kapu* ábrázolása, amely *Berlint és egyben Németországot* jelképezi), a vizuális addíció (például „*Sie wollen*

*Kulturgenuss? Dann fangen Sie am besten gleich mit der Architektur an!*” [szöveg]- *Tempel von Tamil Nadu* [kép]), valamint a vizuális determináció (például *Lebensfreude – tengerparti idill*). Véleményem szerint a kép és a nyelv együtt, egymással szoros kölcsönhatásban fejtik ki hatásukat. Az, hogy a két közeg közül mikor, melyik dominál, a reklámstratégia függvénye.

### 2.2.1. A főcím – kép viszonya

A főcím-kép viszony a szöveg-kép kölcsönhatáson belül kiemelkedő jelentőségű. Az olvasó általában először a képet, és a főcímet nézi meg. Schierl PRAKKE-t idézve kifejti, hogy a kommunikátum headline-ja és képe valójában gyorsdialógus a recipiensekkel. Segítségével a felületes szemlélő minimális információt kaphat a reklámozandó termékről, az érdeklődő olvasó pedig a reklám egész szövegét végigolvasva tényeket, érveket tudhat meg, amik aztán vásárlásra ösztönzik (SCHIERL 2001: 250). Lényeges, hogy a főcím és a kép egymást úgy egészítik ki, hogy közben egymás tartalmát nem ismétlik. SCHIERL (2001: 251) értelmezése szerint „A kép és a szöveg szuperjelet képez, amely a közvetíteni kívánt üzenet jelentését hordozza.”<sup>5</sup>

A főcím és a kép – anélkül, hogy egymást ismételnék vagy akár egymásnak ellentmondának – feszültséget is kelthet. Ez történhet úgy, hogy látszólag összefüggéstelen dolgok új megvilágításba kerülnek; az újat, a szokatlant kifejezheti mind a kép, mind a szöveg (6. kép).

Egy múzeum, egy képtár a szellemi táplálék birodalma. A megjelenéssel, öltözködéssel kapcsolatos elvárások ennek megfelelőek, azaz a hiányos öltözék nem megengedett. A 6. képen (Ú14) látható reklám (lásd Függelék) a meglepetés erejével hat: fürdőruhás megjelenés egy múzeumban törölközővel, strandcikkkel. Azt hangsúlyozza ki, mennyi mindennel el lehet tölteni az időt Massachusetts-ben: nemcsak strandolni lehet, hanem a passzív pihenést felválthatja az aktív pihenés (városnézés, múzeumlátogatás stb.). A headline - ES GIBT SO VIEL ZU ERLEBEN IN MASSACHUSETTS, DASS EIN SPASS ZUM NÄCHSTEN FÜHRT. – ezt sugallja. A turista itt nem unatkozik, egyik szórakozás a másikat követi, innen gazdag élményekkel térnek haza az emberek.

---

<sup>5</sup> Az én fordításom - Cs.H.A.

A desztinációs reklámok vizsgálata során arra is több példát találtam, hogy a kép teljesen átveszi a főcím szerepét: például az egyik Botswanát népszerűsítő hirdetésben annak természeti szépségeire és állatvilágára hívja fel a reklámkészítő a figyelmet. Mivel itt van a világ legnagyobb elefánt-populációja, valamint Botswana elképzelhetetlen az elefánton kívül még oroszlán, orrszarvú, bivaly és leopárd nélkül, az állatfotók átvéve a headline szerepét azonnal a reklámszövegre irányítják a figyelmet (lásd 7. kép (Ú29) Függelék).

OGILVY (2008: 135) állítása szerint a fényképek jobban eladják a terméket, mint a rajz. Osztom Ogilvy véleményét, ugyanakkor a reklám irodalmában számos ellenpélda is található. A 8. kép (R155) (lásd Függelék) ezt hivatott bemutatni. Jelen esetben a termék maga a desztináció. A hirdetés Észak-Írországot reklámozza. A headline a tartomány jellemzőit emeli ki, s ezzel nemcsak az olvasó figyelmét irányítja magára, hanem gondolkodásra is késztet. A headline alkotóelemei rejtvényként is szolgálnak; mire az olvasó rájön, mit miért választott a reklámkészítő, addigra egy kicsit meg is ismeri az országot és esetleg kedvet kap annak megtekintésére. Az adott reklámban a főcímnak egyszerre van verbális és vizuális funkciója. Észak-Írországból a festői tájak varázsához hozzátartoznak a harsány zöld fűvön legelésző birkák. Világszerte híres a Guinness sör, ami az ír barnasörök családjába tartozik. Az Óriások átjárójára utal a headline harmadik eleme (Giant's Causeway). Vulkáni tevékenység eredményeként több ezer, szinte szabályos hatszögletű bazaltoszlop alkot hosszú ösvényt (bár a legenda szerint Finn MacCool, egy ír óriás építette magának). A hangjegy az ír zenét (ceól) szimbolizálja. Észak-Írország felejthetetlen élményeket nyújt azoknak, akik jókedvre vágnak: “craic, ceól agus ól” azt jelenti gall nyelven, hogy “vidámság, zene és ital”. És persze ne feledkezzünk meg Írország nemzeti jelképéről, a háromlevelű lóheréről sem. Minden együtt van a nyaraláshoz: csodálatos tájak, a kelta történelem/kultúra megismerésének lehetősége, kikapcsolódás egy ír pubban egy korsó sör és eredeti ír zene mellett.

A spanyol reklámkampányokban a reklám „erőssége” a főcím-szlogen – FREU DICH! DU BIST IN SARAGOSSA (lásd 9. kép (Ú89) Függelék) és FREU DICH! DU BIST IN SPANIEN (lásd 10. kép (Ú3) Függelék) – képi megjelenítésében rejlik (Ikonifizierung). A kulcsszó „FREU DICH” két síkon fejt ki hatását:

- a reklámkampány minden egyes hirdetésében vidám, mosolygó embereket ábrázolnak, akik boldogok, hogy Spanyolországban nyaralhatnak
- a jeleneteken átívelő piktogramként, ami egyben egyfajta „infogram” is.

A Joan Miro által tervezett piros-sárga nap szimbólumnak, amely már több mint 20 éve a spanyol reklámok logója, kiegészítő szerepe van. A jól vizualizált kulcsszó biztosítja az országélmény kialakulását.

### **2.3. Részkonklúzió**

Olyan korban élünk, amelyben a vizualításra való igény nagy, ahol a verseny erősödik és a termékek/szolgáltatások egyre jobban kezdenek hasonlítani egymáshoz. Meglátásom szerint erősebb hatást lehet kifejezni, ha a vizualitás verbalitással párosul. A nyelv és a kép nyomtatott reklámban betöltött szerepe eltérő. A desztinációs reklámokat a vizualitás jellemzi. A jó, versenyképes reklámok legfontosabb kritériuma a szemléletesség, azaz a sikeres reklámozó egyaránt alkalmazza a grafikai jel, a kép és a nyelv megjelenítő erejét.

A kreatív lehetőségek száma szinte korlátlan. A bemutatott példák alapján kijelenthető, hogy a szöveg-kép, ezen belül a főcím-kép együttes hatása segíti elő legjobban a reklám üzenetének dekódolását.

### 3. SZAKNYELVEK

A szaknyelvek meghatározására, valamint törvényszerűségeinek rendszerbe foglalására már számos kísérlet történt. A napjainkban gyors ütemben zajló tudományos-technikai fejlődés következtében azonban továbbra is létjogosultsága van a szaknyelvek kutatásának. A 3. fejezetben áttekintem a szaknyelvek meghatározásait, megvizsgálom a szaknyelv és köznyelv viszonyát, majd összefoglalom a szaknyelvek jellemzőit. Ezt követően áttekintést adok a reklámnyelv értelmezéseiről, kiemelem annak univerzális jegyeit, majd kitérek a stílus és a nyelvi norma reklámnyelvben betöltött szerepére. Végezetül a reklám építőelemei közül a főcímet (Headline, Schlagzeile) tárgyalom és ismertetem annak nyelvi funkcióit.

#### 3.1. A szaknyelvek és a nyelvészet

A szaknyelv a szakmai kommunikáció eszköze. Szaknyelvek mindig is voltak, de a szaknyelvi kutatások csak a XIX. század végén kezdődtek el,

„amikor az emberi alkotás egyes területein az innováció és ennek következtében a szaknyelvek kvantitatív fejlődése az egyes országokban annyira felgyorsult, hogy szinte már sajátos nyelvi káosszal fenyegethetett, ha nem történik meg – a főként az emberi tevékenység avantgárd területeire vonatkozó – szókészlet rendszerezése” (BAŃCZEROWSKI 2003: 278).

Eleinte a kutatók figyelme csak a terminológiai vizsgálatokra terjedt ki. A terminusoknak a szakmai kommunikációban a kezdetek óta meghatározó szerepük volt (MURÁTH (2006: 47). SEREGI szerint a szaknyelv legfőbb karaktere a szókincsben ragadható meg, és a szókincsen belül különbséget tesz terminológia (általánosan ismert szakszavak) és nomenklatura (a szaktudományok speciális szavai) között (JÓNÁS 2004: 51). Tény, hogy a legszembevetőbb változások először a szókincsben, illetve a lexiko-szemantikai szinten észlelhetők. A nyelv szókészletének legnagyobb részét a szakszavak alkotják. Grétsy szerint „bár a köznyelvi szókincs is rohamléptekkel fejlődik, gyarapodik, a tudományok, a szaknyelvek szókincsének fejlődésével képtelen lépést tartani” (GRÉTSY 2002: 276).

A gazdasági és a társadalmi életben bekövetkező változások miatt a szaknyelvek, illetve azok fejlődési üteme is jelentősen megváltozott. Az új eszközök, folyamatok, kapcsolatrendszerek létrejöttével mindenekelőtt a lexikai készlet változik. A múlt század utolsó évtizedei óta a nyelvészek már nemcsak a leglátványosabb elemek, azaz a terminológia irányában végeznek kutatásokat. A kutatók többsége azt a nézetet vallja, hogy a szaknyelvnek a szókincsbeli jellemzőkön túl vannak a köznyelvitől eltérő grammatikai jegyei is. A szakszókincs, a szakterminológia nem egyenlő a szaknyelvvvel. A kutatók figyelme egyre inkább a szövegnyelvészet, a funkcionális szöveggrammatika, a szövegsemantika, a szociolingvisztika, valamint a szövegpragmatika felé fordult (ABLONCZYNÉ 2002: 6, 2006: 32-33).

HELTAI (2006: 37) szerint – bár a szakmai valóságot nyelvileg a terminusok képviselik – ugyanakkor

„a szakterülettől és a szakmai kommunikáció körülményeitől is függ, hogy a szakmai kommunikációban milyen szerepet játszik a szaknyelvi kompetencia, és ezen belül a terminusok ismerete”.

Kezdetben a kutatók a szaknyelvek meghatározásával és a nyelvrendszeren belüli elhelyezésével foglalkoztak. Bár még nem született meg a szaknyelvek egységes definíciója, azzal azonban minden kutató egyetért, hogy a szaknyelvek nem önálló nyelvrendszerek (FLUCK 1985: 14-29). SCHMIDT (1969: 17) klasszikusnak számító definíciója szerint:

„A szaknyelv (egy olyan) eszköz, amely egy szakterület szakemberei közötti optimális megértést hivatott elősegíteni; sajátos szakszókincssel rendelkezik [...]; nem a nyelv önálló megjelenési formája. Szakszövegekben érvényesül, amelyek a szaknyelvi jegyeken kívül mindig tartalmaznak köznyelvi elemeket is.”<sup>6</sup>

A fenti definíciót később MÖHN és PELKA (1984: 26) annyiban kiegészítik, hogy a szakemberek és szakmai érdeklődők közötti kommunikációról beszélnek. Ezenkívül bevezetnek egy hármas felosztást: megkülönböztetik a szakmán belüli („*fachintern*”) és szakmák közötti („*interfachlich*”) kommunikációt. Ettől a kettőtől különválasztják a szakmán kívüli („*fachextern*”) kommunikációt, amely szakember és laikus között zajlik, és nem tartozik a szaknyelvek körébe. BEIER (1980: 14). szerint is csak akkor beszélhetünk szaknyelvről, ha a kommunikáció szakemberek között folyik:

---

<sup>6</sup> Az én fordításom - Cs.H.A.

„Az igazi szaknyelv mindig szakemberhez kötött [...]. Amennyiben nem szakember használja, akkor a szaknyelv elveszíti a szakmai gondolkodással való közvetlen kapcsolatát.”<sup>7</sup>

HOFFMANN (1985: 53) a következőképpen határozza meg a szaknyelvet:

„A szaknyelv azon nyelvi eszközök összessége, amelyeket egy szakmailag behatárolható kommunikációs területen használnak, hogy biztosítsák a megértést az ezen a területen tevékenykedők között.”<sup>8</sup>

A fenti definíciók világossá teszik, hogy a szaknyelv olyan nyelvi változat, amelyet a szakmabeliek bizonyos szakmai helyzetekben használnak, valamint arra is rámutatnak, hogy a szaknyelvek nem önálló nyelvrendszerek, a köznyelvből táplálkoznak.

A különböző szaknyelv-felfogások jellemzője, hogy a szaknyelvet a köznyelvtől elkülönítve vizsgálják, ugyanakkor meg kell jegyeznünk, hogy nem létezik merev határvonal a köznyelv és a különböző szaknyelvek között (MIHALOVICS 2000: 35, HELTAI 2006: 38). A köznyelv és a szaknyelvek állandó kölcsönhatásban vannak. A szaklexikából jelentős mennyiségű szó kerül át a köznyelvbe. Sok esetben a szó a köznyelvbe kerülésével elveszti terminus jellegét vagy más szakterület lexicáját gazdagítja. A szakterminológia egyes fogalmai nagyon gyakran olyan szavak, amelyek a köznyelvben is jelen vannak, azonban sokkal szűkebb jelentéstartalommal. Heltai a leírtakat a következőképpen foglalja össze:

„Az ún. általános szaknyelvi lexika főleg disztribúció szempontjából tér el a köznyelvitől. Ugyanakkor mind a terminológia, mind az általános szaknyelvi lexika részét képezi a nyelv szókincsének, és a terminusok bármikor bekerülhetnek a köznyelvi szókincsbe is” (HELTAI 2006: 37).

Hoffmann szerint „a szaknyelv a köznyelv résznyelve” (HOFFMANN 1987: 298, idézi ABLONCZYNÉ 2006: 21). Nehéz meghatározni a szakmaiság fokát és megállapítani, hol a határ a szaknyelv és a köznyelv között. KALVERKÄMPER (1990) már nem is különbözteti meg a szaknyelvet a köznyelvtől, hanem mindent szaknyelvnek tekint. Szerinte a szaknyelviség foka változik egy skálán a jellemzőkben nagyon gazdag („*extrem merkmalsreich*”) és a jellemzőkben nagyon szegény („*extrem merkmalsarm*”) fokozatok között. A skála egyik végén

---

<sup>7</sup> Az én fordításom - Cs.H.A.

<sup>8</sup> Az én fordításom - Cs.H.A.

van a tudományos nyelv mint jellemzőkben gazdag, a másik végén pedig a köznyelv mint jellemzőkben szegény változat.

Az elmúlt évtizedekben több tanulmány foglalkozott a szaknyelvek különféle értelmezéseivel (MIHALOVICS 2000: 32-33, KURTÁN 2003: 39-44, ABLONCZYNÉ 2006: 21-22). A mai helyzetet SEBESTYÉN, WACHA és KISS nyelvréteg-osztályozása szemlélteti. Sebestyén megkülönbözteti a normatív nyelvváltozatokat (irodalmi nyelv, köznyelv), területi nyelvváltozatokat (nyelvjárástípusok, helyi nyelvjárások) és társadalmi nyelvváltozatokat. Ez utóbbi kategóriába kerültek a szaknyelvek a hobbinyelvek, életkori nyelvváltozatok és az argó mellett (SEBESTYÉN 1988: 108-119). Wacha felosztása szerint beszélhetünk igény szerinti, területi-földrajzi, foglalkozások szerinti és társadalmi csoportok szerinti rétegződésről. A szaknyelveket foglalkozások szerint sorolja be (WACHA 1992: 89-91). KISS (1995: 74) a mai magyar nyelvnek a nyelvváltozatai közül (köznyelvi, társadalmi és területi változatok) a társadalmi változatok közé sorolja a szaknyelveket. Mára a szaknyelvet regiszterként jellemző felfogás értelmezi legtágabban és legátfogóbban a sajátos beszédhelyzeteknek megfelelően specifikus célokra használt szaknyelvet (KURTÁN 2006: 935, 2010: 13). A regiszter annak a nyelvváltozatnak a neve, amely egy meghatározott témához vagy cselekvéshez kötődik; e felfogás szerint minden nyelvközösség sajátos regiszterrendszerrel rendelkezik.

A szaknyelvek csoportosítása szorosan kapcsolódik a tudományok és a szakmák osztályozásához. A szaknyelveket a mögöttük meghúzódó szakterületek szerint csoportosítva a szaknyelvek horizontális tagozódásáról beszélhetünk. A legismertebb horizontális tagolás, amely három területet határoz meg, ROELCKE (1999: 34) nevéhez fűződik: ezek a tudományos, műszaki és intézményi szaknyelvek. Mivel a tudomány és technika fejlődése egyre újabb és újabb szakmai tevékenységekhez kötődő nyelvhasználati rendszereket teremt, ezért a horizontális kategóriák folyamatos bővülése várható.

A szaknyelvek vertikális tagozódása egy adott szaknyelvnek több absztrakciós szintjét eredményezi. ISCHREYT a 60-as évek közepén három szintet különböztet meg: tudományos nyelvhasználati szint, szakmai köznyelvi szint és műhelyzsargon. HOFFMANN-nál öt absztrakciós szint jelenik meg: az elméleti alaptudományok, a kísérleti tudományok, az alkalmazott tudományok, az anyagi termelés, valamint a fogyasztás nyelve (ROELCKE 1999: 38-40). A legfelső (első vagy A) szintet a nagyon erős absztrakció, a mesterséges jelek, valamint a tudós és tudós közötti kommunikáció, míg a legalsó (ötödik vagy E) szintet a



gyenge absztrakció, a kevés szakszót használó természetes nyelv és a kötetlen szintakszis, valamint a fogyasztók, kereskedők és termelők közötti kommunikáció jellemzi.

SZABÓ (2001: 744) is tárgyalja a szaknyelvek horizontális és vertikális differenciálódását. Leírása szerint valamely szaknyelv fejlődése mindaddig horizontális, amíg a szakterületen dolgozók gyakorlatilag valamennyi képviselőjének szüksége van annak teljes nyelvi tartományára. Valamely szaknyelv fejlődése (horizontális tendenciáit akár továbbra is megtartva), egy vagy több irányban, vertikálissá válik, ha a háttérét képező szakterület egy vagy több frakcióra szakadozik, amelyek saját szűkebb szaknyelvei már annyira specializálódnak, hogy azokra a kiinduló szintközösség tagjainak egyre növekvő többsége már nem tart igényt. Ez a folyamat folytatódhat, ami azt eredményezheti, hogy egyre specializálódottabb szakterületek és szaknyelvek alakulnak ki.

A fentiekben ismertetett definíciók, értelmezések és osztályozások azt mutatják, hogy a szaknyelvvel kapcsolatos felfogások változnak. Nyomon követhető bennük mind a nyelvészet, mind a nyelvészet társtudományainak fejlődése.

Fontos állomását jelenti a szaknyelvek vizsgálatának Kurtán Zsuzsa 2003-ban megjelent monográfiája, amely összefoglalásra törekvő, irányító, tematikus bibliográfiát mutat be a hazai szaknyelvkutatásról. Kurtán a szaknyelv kifejezést – gyakorlati szempontok miatt – a szakmai nyelvhasználat szinonimájaként alkalmazza. Meghatározása szerint:

„A szakmai nyelvhasználat valamely beszélőközösség specifikus célú nyelvhasználata, amely egyértelműen és világosan tükrözi a valóságnak azt a részét, amellyel az adott terület közössége foglalkozik, és ezen keretek között a szóbeli és írásbeli kommunikáció jellegzetes megnyilvánulása” (KURTÁN 2003: 50).

Egyetértek Kurtán azon állításával, miszerint ez a specifikus célú nyelvhasználat csakis interdiszciplináris megközelítésben ragadható meg.

### 3.1.1. A szaknyelvek jellemzői

Ahogy más nyelvi jelenségnél, úgy a szaknyelvek esetében is érdemes a vizsgált jelenség ismérveit felsorakoztatni. Ismét SZABÓ (2001: 744) szerint a szaknyelveknek hat alapvető jellemvonása ismerhető fel:

- a nyelvközösségen belül meghatározott foglalkozási-tevékenységi körök kisebb-nagyobb csoportjai képviselőinek szakterületi vonatkozású érintkezését, szabatos verbális és írott információcseréjét szolgálják,
- szűkre határolt használati szférájuk ellenére is, magára a köznyelvre épülnek, annak nyelvi logikáját követik,
- kitűnnek a kérdéses szakterület tárgykörével, működésével, történetével, nemzetközi kapcsolataival, célkitűzéseivel és fejlődésével összefüggő, a köznyelvtől gyakran élesen elkülönülő szókincs használatával,
- sajátos, esetenként bonyolult fogalmazási modoruk van,
- a szaknyelvek tudatos fejlesztése lényegesen szigorúbb szabályok alapján legtöbbször nemzetközi szintű egyeztetésekkel lehetséges,
- a köznyelvnél sokkal gyorsabban fejlődnek és differenciálódnak, de rövidebb élettartamúak.

DOBOS (2004: 26-28) a szaknyelvek fenti ismérveit a következőkkel egészíti ki:

- a szaknyelv elsajátítása általában tudatos tanulási folyamat,
- a szaknyelvek használati szférája viszonylag szűk,
- bizonyos szaknyelvek nemcsak a szakemberek közötti, hanem a szakemberek és laikusok közötti kommunikáció eszközeként is szolgálnak,
- a szaknyelv grammatikája nem tér el a köznyelv grammatikájától; a különbségek a grammatikai eszközök előfordulási gyakoriságában jelentkeznek,
- a szaknyelvi megnyilvánulások műfaji és formai szempontok szerint differenciálhatók,
- a szaknyelveknek különböző szintjei léteznek,
- a szaknyelvek száma nem eleve meghatározott.

A szaknyelveket szemantikai síkon monoszémia, morfológiai síkon szimplifikáció, stilisztikai síkon pedig a semlegesség jellemzi (BAŃCZEROWSKI 2004: 448).

## **3.2. A reklámn nyelv helye a szaknyelvek között**

### **3.2.1. A reklámn nyelv kutatás áttekintése**

A reklám iránti nagy érdeklődés az 50-es évek végén erősödött meg különösen, amikor PACKARD híressé vált könyve, a „The hidden persuaders” 1957-ben az USA-ban megjelent. Packard könyvében a pszichológia alkalmazása ellen tiltakozik; erkölcstelennek és elfogadhatatlannak tartja, hogy a pszichológiát kereskedelmi célok szolgálatába állították, és segítségével a fogyasztót manipulálják.

A nyelvtudományon belül a reklám vizsgálata egészen a 60-as évek közepéig marginális terület volt. Az első német nyelvterületen megjelenő könyv, amely a reklámot nyelvészeti szempontból vizsgálja, RÖMER „Die Sprache der Anzeigenwerbung” című monográfiája. Ez a mai napig alapműnek számító könyv, amire még napjainkban is sokan hivatkoznak, 1968-ban jelent meg először. Jóllehet „csak” olyan klasszikus strukturalista kategóriákat vizsgál, mint a szóképzés, szóválasztás, mondatfelépítés és a retorikai eszközök, mégis sikerül kidolgoznia a német nyelvű modern reklámhirdetések lényeges jellemzőit. Mivel azonban a reklám folyamatosan változik, Römer eredményei már nem minden szempontból tekinthetők mérvadónak. Ez annál inkább is igaz, mivel a szerző csak a tipikusan feltűnő jelenségeket írja le, valamint a szövegszegény („*textarm*”) és szövegben gazdag („*textreich*”) hirdetéseket országos napilapokban, képes folyóiratokban és TV-újságokban vizsgálja teljességgel kihagyva a szakmai folyóiratokat és a regionális sajtót.

A 70-es években viszonylag kevés monográfia jelenik meg, amely a reklámnyelv vizsgálatával foglalkozik. Rövidebb tanulmányokat érdemes kiemelni (HANTSCH 1975, FLADER 1975), amelyekben egyre inkább a reklámnyelv különböző aspektusai, valamint a reklám mint tananyag kerülnek előtérbe.

A 80-as évektől kezdődően a kutatók figyelme a reklámnyelv részterületeire irányul; alig jelennek meg az egész reklámnyelvet átfogó teljes vizsgálatok. Ez a tendencia a 90-es évektől kezdve csak fokozódik. GREULE és JANICH „Sprache in der Werbung” (1997) című bibliográfiája áttekintést ad a reklámmal kapcsolatos tudományos monográfiákról. A szerzők nemcsak nyelvtudományi műveket sorolnak fel, helyt kap például a reklámhatás-kutatás szakirodalma is.

Számos nyelvészeti kutatás a reklám bizonyos részelemeivel foglalkozik; ezek egyike a szlogen (BAUMGART 1992, MÖCKELMANN/ZANDER 1975). A szlogenkutatás jeles képviselője Baumgart, aki 25 évvel Römer kutatásai után, 1992-ben jelentette meg Römerével azonos

című monográfiáját: „Die Sprache der Anzeigenwerbung”. Baumgart azzal a céllal vizsgálta meg 750 szlogent, hogy azok eredményeit összevesse Römer kutatásának eredményeivel és a reklámhirdetések nyelvezetében végbemenő változásokat feltárja. Ugyanakkor míg Römer hirdetéseket vizsgált, addig Baumgart szlogeneket. A szerző arra a következtetésre jutott, hogy a reklámhirdetések nyelvében nem történtek mélyreható változások, inkább csak a kulcsszavak mutatnak enyhe eltolódást a természet („*Natur*”) és az élet („*Leben*”) irányába, azaz párhuzamot lehet vonni a társadalmi fejlődés és a reklámnyelv fejlődése között. Römer visszafogott kijelentéseket tett a reklámhatás tekintetében, Baumgart viszont nyíltan állítja, hogy a reklám manipulatív, nem lehet ellene hatásosan védekezni.

Hazánkban szlogenkutatással elsősorban BAJKÓ (2001) és SALÁNKI (1998, 1999, 2001) foglalkozik; Salánki a szlogent elsősorban fordítástudományi aspektusból vizsgálja.

A reklám építőelemei közül a főcím (headline, Schlagzeile) vizsgálata meglehetősen mostoha területnek számít a kutatók körében. Alig akad olyan vizsgálat, amely a főcímek nyelvi megformálásával vagy akár a figyelemfelkeltés stratégiáival foglalkozna. Kutatásaim során mindösszesen egy olyan könyvet találtam, amelynek témája reklámfőcímek nyelvészeti elemzése (HIRNER 2007).

A reklámnyelv további részterületeit kutatandó is jelentős művek születtek, mint például az anglicizmusok (SCHÜTTE 1996, BOHMANN 1996) és a frazeologizmusok (HEMMI 1994, DITTGEN 1989) vizsgálata. FÄHRMANN (2006) monográfiájában a reklámnyelv történelmi fejlődéséről ír, míg BENDEL (1998) az 1622 és 1798 közötti reklámhirdetéseket elemzi. A kép sokáig alárendelt szerepet játszott a reklám nyelvészeti kutatásában, ami részben azzal magyarázható, hogy a legtöbb kutató a nyelvet tartotta a fontosabb kifejezőeszköznek. A 80-as évek vége felé már egyre többen fordulnak a kép, a vizuális kommunikáció felé (KROEBER-RIEL 1993).

A reklámnyelv különböző részterületeinek kiemelkedő magyar kutatói elsősorban DRAHOTA-SZABÓ (FORGÁCS 2001, 2004, 2005), MENUS (2001), valamint ÁRVAY (2003).

A reklámnyelvről viszonylag teljes képet adó német nyelvű, átfogó monográfiák közül, amelyek száma nagyon csekély, SOWINSKI (1998) és JANICH (2003) művét célszerű kiemelni. Az angol nyelvű szakirodalomból GODDARD (2002), valamint VESTERGAARD és SCHRØDER

(1985) nevét kell megemlíteni, akik a reklámnyelv talán legátfogóbb leírását készítették el. Hazai viszonylatban MÓRICZ és HORVÁTH (1985), valamint SZÜTS (1980) művei jelentősek.

A 90-es évek második felétől fellendülés figyelhető meg a reklámkutatásban. Egyre erőteljesebben irányul a kutatók figyelme a rádió, illetve a TV-reklámok, valamint a különböző termékcsoporthoz reklámozása felé. Különösen kedveltek az autóreklámok (JANICH 1998, CSÓTAINÉ 2001). Érdekes és hasznos információk láttak napvilágot olyan termékcsoporthoz reklámjainak nyelvi jellemzőiről is, mint például a gyógyszerek (KEGYESNÉ 2001). A szolgáltatások reklámozása is egyre nagyobb jelentőséggel bír. Ugyanakkor a turisztikai reklám, amely a szolgáltatási reklámterület legjelentősebbjének számít, a nyelvészeti kutatásban jószerivel feltáratlan terület. Turisztikai reklámokkal tudományos elemzés szintjén ez idáig nagyon kevesen foglalkoztak (HELD 2008).

Napjainkban a kutatók érdeklődésének középpontjában egyrészt a kép-szöveg kölcsönhatás (SCHIERL 2001, STÖCKL 2004), másrészt az úgynevezett „*global advertising*”, azaz a globális, kultúrákon átívelő reklám (BISHARA/TAFRESCHI 2008, RATHJE 2008, JANOSCHKA 2008) vizsgálata áll. Az évszázados reklámhagyományokkal rendelkező országokban, mint például az USA is folyamatosan új nyelvi szempontok kerülnek a reklámkutatók figyelmének középpontjába. Magyarországon még fiatal a fogyasztói társadalom, amelynek egyik meghatározó eleme a reklám. Egyetértek Márta Anettel, aki szerint „még több ilyen irányú kutatásra van szükség egyrészt azért, hogy magyarul is egyre több szakirodalom álljon rendelkezésre, másrészt hogy a jobban körülhatárolt ismeretek alapján még színvonalasabb reklámok születhessenek” (MÁRTA 2010: 459).

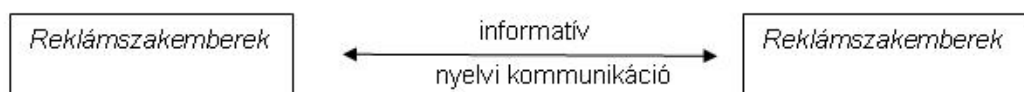
### 3.2.2. A reklámnyelv

A reklámüzenetek közvetítésének legfontosabb médiuma a nyelv. A reklám nem lehet bőbeszédű, a reklámszövegíróknak a legtömörebben, ugyanakkor leghatásosabban kell megfogalmazniuk a legmegfelelőbb érvet, különben könnyen elvész az üzenet. Vagyis a nyelvnek, különösen a reklámnyelvnek óriási a jelentősége. MÓRICZ és HORVÁTH szerint a reklámnyelv nem más, „mint a tények tudatos fokozása, a megfelelő eltúlzás” (MÓRICZ –

HORVÁTH 1985: 11). Arra azonban mindig figyelni kell, hogy a tények felnagyítása ne lépje túl az elviselhetőség fokát. SOWINSKI (1979: 89) szerint a reklám nyelve

„egy a célja által meghatározott, a köznapi nyelvhasználatnál emelkedettebb, döntően az írott nyelv jegyeit magán viselő nyelvhasználat, amelynek leíró, dicsérő és rábeszélő funkciója van.”<sup>9</sup>

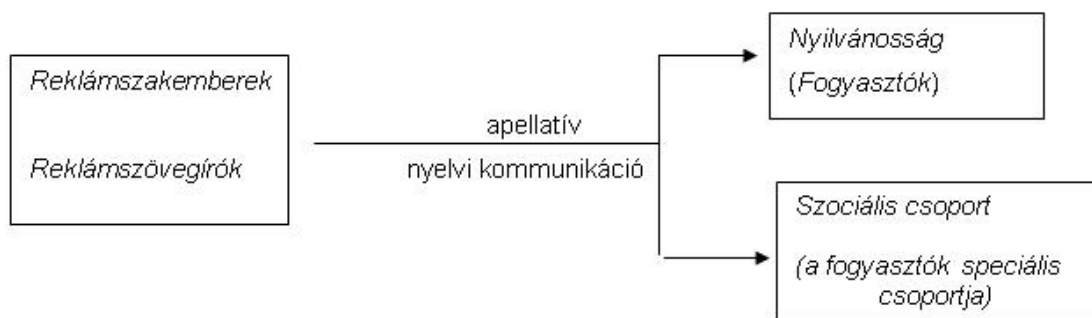
Felvetődik a kérdés, hogy a reklámn nyelv esetében beszélhetünk-e szaknyelvről. Az első nehézségek a reklámn nyelv fogalmának kettős jelentéséből adódnak: a reklámn nyelv felfogható egyrészt a reklámszakemberek szaknyelvének, másrészt a köznapi értelemben használatos reklámn nyelvnek, amely segítségével árut, illetve szolgáltatást reklámoznak. Ennek megfelelően terminológiai szempontból különbséget lehet tenni reklámszaknyelv („*Werbefachsprache*“) és reklámn nyelv („*Werbesprache*“) között (BRANDT 1998: 20). Mindkét terület más funkciót tölt be, és más a célcsoportja is. A reklámszakemberek egymás közötti szakmai kommunikációjuk során használt szakzsargonja joggal nevezhető szaknyelvnek. Viszont a „kifele irányuló” reklám nyelvének a meghatározása már nem ennyire egyértelmű. A reklámszaknyelv és a reklámn nyelv közötti különbséget az alábbi ábrák szemléltetik:



3. ábra: Reklámszaknyelv (BRANDT 1998: 21 alapján)

---

<sup>9</sup> Az én fordításom - Cs.H.A.



4. ábra: Reklámnyelv (BRANDT 1998: 21 alapján)

MÓRICZ és HORVÁTH (1985: 11) arra a kérdésre keresik a választ, beszélhetünk-e külön reklámnyelvről. Érvelésük szerint

„ha elfogadjuk, hogy a különböző területeknek megvan a maguk szaknyelve, hogy a társadalom legkülönbözőbb csoportjai többnyire kialakítják a maguk meghatározó csoportnyelvét, [...], akkor kétségtelen, hogy beszélhetünk reklámnyelvről is.”

KASZÁS, a téma kétségtelenül egyik legkiválóbb hazai elméleti szakértője és nem utolsósorban kreatív gyakorlati művelője szerint márpedig reklámnyelv nem létezik:

„Hogy mit is nevezünk reklámnyelvnek? Semmit. Ez a fogalom nem létezik. Nem ismerünk ugyanis olyan speciális anyagot, amiből a texter csakis és kizárólag reklámozandó dolgoknak szabhat kommunikatív ruhát. [...] Nem áll tehát rendelkezésünkre különleges repertoár, amely elsődlegesen a reklám tulajdonát képezné. Nincs reklámnyelv” (idézi BATA – KARDOS 1998: 94).

Kaszás meglátása szerint inkább reklámnyelvezetről kellene beszélni, azaz arról a jelkészletről, amit a reklám a nyelv szókincséből felhasznál, valamint arról a módról, ahogy azt alkalmazza.

RÖMER (1971: 202, vö. BAUMGART 1992: 32) a szaknyelvek alapvető jellemzőit négy pontban foglalja össze:

- a szaknyelvet egy szűk csoport beszéli,
- sajátos szókincse van,
- célja a csoport belső, egymás közötti kommunikációja,

- sajátos kifejezési igényt elégít ki.

Römer MOSER-re hivatkozik, aki nemcsak a reklámszakemberek szakzsargonját, hanem a nagyközönségnek szánt reklám nyelvét is szaknyelvnek tartja. Mindenesetre az nem derül ki, hogy Moser milyen érvekkel támasztja alá ezen állítását. Römer a fentebb felsorolt szaknyelvi kritériumokat a reklámnyelv szemszögéből veszi sorra és elemzi. Első pillantásra úgy tűnhet, hogy a reklámnyelv teljesíti a szaknyelvekre vonatkozó sajátos szókincs kritériumát, azonban más szaknyelvek szókincsével összehasonlítva ez kevésbé tér el a köznyelv szókincsétől (RÖMER 1971: 204). Ugyanakkor a sajátos szókincs nem szolgálja egy adott szakmai csoport csoporton belüli kommunikációját, mint ahogy a csoport identifikációt sem teszi lehetővé. A reklámnyelv tömegekhez szól, valószínűleg a legnagyobb címzetti körrel rendelkezik. A legtöbb reklámszöveget a kreatívak (KASZÁS 2000: 41) írják; a reklámok az emberek széles rétegeihez szólnak. Valójában mindegy, hogy a reklám TV- vagy rádióreklám formájában, avagy nyomtatott reklámként szól a befogadókhöz, már kész szövegekről beszélünk, amelyekből hiányzik a spontaneitás.

„A reklámnyelv nem az egyén természetes nyelve, hanem egy emelkedett, elszigetelt képződmény.”<sup>10</sup> (RÖMER 1971: 203).

A szaknyelvekre jellemző jellegzetes kifejezési mód a reklámnyelvnek is sajátja. A különös gondolati tartalmak, igények, célok sajátos nyelvi formákat és eszközöket feltételeznek. Ebben az értelemben a reklámnyelv szaknyelv; a propagandanyelv formai és tartalmi vonásait mutatja: retorikai sajátosságok, felértékelő és emocionális, valamint homályos tartalommal bíró szavak gyakori előfordulása jellemzi. Römer szerint a propaganda és a reklám között nincs lényeges különbség, inkább csak a reklám tárgya különbözteti meg őket (RÖMER 1971: 206). Könyvében utal GALLIOT-ra is, aki a reklám nyelvét „*langue publicitaire*”-ként nevezi meg és a propagandanyelv részterületeként tartja számon (RÖMER 1971: 32). KRÜGER (1978: 22) a reklámnyelvet funkcionális nyelvként jellemzi, amely a nyilvánosságot (azaz mindenkit) vagy egy konkrét szociális csoportot céloz meg. Römerrel és Galliot-val egyetértve a reklámnyelvről mint a propagandanyelv részéről beszél.

A reklámnyelvet létrehozó szakembereknek alkalmazkodniuk kell az emberek széles rétegeihez. Ez akkor lehetséges, ha a reklám elsősorban a köznyelvet használja. SAUER szerint

---

<sup>10</sup> Az én fordításom - Cs.H.A.



a reklám egy olyan nyelvi forma, amely vagy nem, vagy csak csekély mértékben különbözik a beszélt-, illetve a köznyelvtől (SAUER 1998: 19). További nyelvészek, mint RÖMER (1971: 204), JANICH (1998: 25, 2003: 36), SOWINSKI (1998: 41), BAUMGART (1992: 34), STÖCKL (2007: 238), FÄHRMANN (2006: 38) egyetértenek abban, hogy a reklám nyelve a szó legszorosabb értelmében nem tekinthető szaknyelvnek, ugyanakkor egy olyan nyelvhasználat, amely szaknyelvi elemeket tartalmaz(hat), és a köznyelvvvel szoros összefonódást mutat.

Egyetértek BAUMGART (1992: 34) megfogalmazásával, aki a reklám nyelvét egy kaméleonhoz hasonlítja:

„A reklám nyelve egy kaméleon, amely állandóan alkalmazkodik. Mindig arra törekszik, hogy a helyes színt és a megfelelő hangot találja meg.”<sup>11</sup>

A reklámnyelv nem egységes nyelvhasználat; egyféle funkcionális stílus, amely sajátos jellemzőkkel rendelkezik. FORGÁCS meghatározásával teljesen egyetértve azt vallom, hogy

„A reklám nyelve egy, az emberek befolyásolására törekvő nyelvhasználat, mely a nyelv valamennyi rétegéből (stílusrétegekből, csoportnyelvekből, szociolektusokból) merít, figyelembe véve a megcélzott befogadók életkorát, foglalkozását, feltételezett (nyelvi) intelligenciáját” (FORGÁCS 2005 : 31).

### 3.2.2.1. A reklámnyelv jellemzői

A reklámszövegírók célja a nyelvi formákban rejlő latens meggyőzés lehetőségeinek kiaknázása: a megértést, a bevéstést segítve a vásárlókedv fokozása, az együttcselekvés és az együttgondolkodás kiváltása; a szövegírók pszichésen hatni kívánnak a befogadóra. A meggyőzésben a nyelvi oldal válik dominánssá, hiszen a reklám meggyőző hatása sokszor nyelvi megformáltságában gyökerezik (SZIKSZAINÉ 2000: 395). A nyelvészek és a hivatásos reklámszövegírók végezte vizsgálatok a reklámnyelv sok jellegzetességére felhívták a figyelmet:

---

<sup>11</sup> Az én fordításom - Cs.H.A.

- a reklámn nyelv a köznyelvből merít; ugyanakkor bizonyos nyelvi eszközök nagyobb gyakorisággal fordulnak elő a reklámszövegekben, ami alapján azt feltételezhetnénk, hogy azok reklám specifikusak (JANICH 2003: 36);
- ahhoz, hogy a megfelelő célcsoportot szólítsa meg, a reklámn nyelv felhasznál más nyelvváltozatokat is, mint a dialektusok, szaknyelvek, vagy az ifjúsági nyelv;
- a reklámn nyelv mind a szavak szintjén (elsősorban főnevek, felsőfokú melléknevek használata, viszonylag kevés ige, gyakorta neologizmusok, idegen szavak alkalmazása stb.), mind a mondat szintjén (felszólító mondatok, hiányos mondatok gyakori előfordulása stb.), mind szövegszinten (perszvázió, nyelvtani szabályszerűségek „helytelen” használata, stb.) olyan nyelvi jellemzőket vonultat fel, amelyek tipikusak a reklámban; ezek azonban semmiképpen nem egy szűk szakmai kör kommunikációját szolgálják; a reklám a széles tömegekhez szól;
- a reklámn nyelv spontaneitásra való törekvése és a köznyelvből történő kölcsönzései ellenére mesterséges nyelv, amelynek célja egy bizonyos hatás elérése;
- a reklámn nyelv befolyással van a köznyelvre, amennyiben új szavakkal és szólásokkal gazdagítja azt (*Nicht immer, aber immer öfter; Is cool man; Da weiß man, was man hat* stb.).

Összességében kijelenthető, hogy

- a reklámszövegek magasztalók, magabiztosak, harsányak, és ami az egyik leglényegesebb tulajdonságuk, a termék/szolgáltatás egyediségét hangsúlyozzák;
- jellemzően eredetiek, többnyire szórakoztatóak felhasználva a humort mint „a világ eszperantóját” (BATA – KARDOS 1998: 71).

### 3.2.2.2. A stílus és a nyelvi norma szerepe a reklámn nyelvben

A reklámn nyelv lingvisztikai vizsgálata során célszerű a stílus kérdéséről is szólni. FÄHRMANN (2006: 42-43) a reklámhirdetésekből kedvelt stílusárnyalatokat az alábbiak szerint foglalja össze:

- A semleges stílust többnyire akkor alkalmazzák, ha egy termék piaci bevezetéséről van szó vagy semleges kérdésfeltevés esetén (*Neue Daimler Motorkutsche; Wer kauft Motorwagen Benz original?*).

- A túlzó stílus inkább akkor használatos, ha már nem az információk átadása a cél, hanem a megszólítandó célcsoport érzelmeire próbálnak hatni. Ebben az esetben jellemzően sok a szövegben a felsőfokú, túlzó kifejezés (*Persil, das weißeste Weiß, das es je gab.*).
- Amennyiben a reklámozó a saját vállalatát vagy termékét akarja a konkurencia elé helyezni, akkor a győzelmi stílust hívja segítségül. Jellemzőek a szokatlan metaforák, összetett szavak (*Sternstunde in der Waschmittelgeschichte, Testsieger*).
- A lírai és költői stílus alkalmazása nem igazán fordul elő, míg a családi stílussal a fiatalokat célozzák meg (*He! Warst du an meiner Nivea?*).
- Fährmann megkülönbözteti a szakmai és az ál-szakmai stílust. Az előbbire az autóreklámokat hozza fel példának, az utóbbira pedig a kozmetikai ágazatot. Az autóreklámokban nem ritkák a szakszavak, amelyek valós információkkal szolgálnak a hozzáértők számára (*Schnellgang, Schwingachsen*), míg a kozmetikai cikkek vagy akár a mosóporok piacán ezen stílussal a szaktudást próbálják demonstrálni (*Durch eine völlig neuartige persil-Zusammensetzung: eine Höchstleistung-Rezeptur auf Basis des umweltfreundlichen Sasil. Das schafft Persil mit der 3-Stufen-Formel.*).

A nyelvi norma olyan szokásos nyelvhasználat, amely a normatív erő révén orientáló mintaként előírja a kívánatos, illetve nem kívánatos nyelvhasználatot. KISS (1995: 91) szerint „a normák sűrített kommunikációs tapasztalatok”. A mai nyelvészet viszonyulása a norma kérdéséhez ambivalenssé vált, míg a gyakorlat igényli a normatív megközelítést és értékelést (HELTAI 2004: 41). A helyes-helytelen nyelvi formák önmagukban sem jók, sem rosszak, értéküket a szituációhoz, a beszédhelyzethez, a kommunikációs térhez, a hagyományhoz, a megértés sikerességéhez mérheti a nyelvész (HELTAINÉ 2008: 275). A nyelvhasználók gyakran eltérnek az addig érvényes, megszokott norma szerinti nyelvi formáktól. Az eltérés, normaszegés, lehet szándékos például a szépirodalomban, a reklámban vagy akár a mindennapi nyelvhasználatban is. A normaszegés ilyenkor a legkülönbözőbb implikált jelenségek kifejezésére szolgál, mindig valamilyen kommunikációs szándék áll mögötte.

A reklám leképezi a modern társadalom tendenciáit, s ez mind tartalmában, mind formájában, illetve bizonyos normák megszegésében kifejezésre jut. A „normaszegés” egyik példája a nyelvi játék (nem feltétlenül szójáték), amely mögött mindig kommunikációs szándék rejlik. FORGÁCS (2004: 91) szerint a nyelvi játékok kommunikációs többletértéke abban rejlik, hogy

a szöveget feltűnővé, meglepővé teszik; sokszor valamiféle rejtvényt tartalmaznak, amelyet a recipiensnek kell megoldani; egyszerre több illokúciós aktust is megfogalmazhatnak, mint például informálás, kommentálás, emocionalizálás. A szemantikai eljárásokon belül gyakoriak az ekvivokáción alapuló nyelvi játékok (poliszémia, homonímia). Az ilyen reklám a kettős értelmezésen/értelmezhetőségen, illetve a normától eltérő szemantikai értelmezésen alapul (*Die schönsten Seiten des Urlaubs. ; Gegen Verstopfung auf Reisen hilft die Bahn.*).

SOWINSKI (1998: 42-47) szintén kiemeli, hogy a normától való eltérés a reklámszövegekben soha nem öncélú. A normaszegés segítségével bizonyos hatások elérése a cél. A reklám bármely építőelemében előfordulhatnak a standardtól való eltérések:

- kulcsszavak vagy rövid hiányos mondatok gyakori használata, amelyek felsorolást idézve emelik a hatást (*Meer. Natur. Erleben.; Die Magie des Reisens*);
- némely reklámhirdetésben, amely elsősorban szakemberekhez szól, jelentős mennyiségű terminus van, ezáltal a hirdetés laikusok számára alig érthető (*Die Internet-Technologie hat das Potential, den Geschäftsprozessen und Kundenbeziehungen eine völlig neue Qualität zu verleihen. Intranets und Extranets können die interne und externe Kommunikation entscheidend verbessern. Die Deutsche Telekom bietet Ihnen dazu jetzt ein völlig neues Spektrum an Intranet-Services. Der Name für dieses umfassende Programm: T-Intra.* );
- idegen szavak és kifejezések (elsősorban angol) használata, amely presztízscélokat is szolgálhat (*Fly&More – noch mehr Strecken 4U! ; The colours of Swedish Lapland.*);
- beszélt nyelvi sajátosságok megjelenése, amely egyrészt a standard nyelv és a dialektusok közötti, másrészt a standard norma és a mindennapi nyelvhasználat közötti köztes lépcsőként, illetve területként értelmezhető; tipikus beszélt nyelvi elemek a reklámban például a hiányos kifejezések, következtlen mondatfűzés, idiomatikus kifejezések, magánhangzó-kihagyások, tegezés-magázás, névmások önálló mondatrészként (*Kuba mit allen Sinnen; Du willst Deinen Kunden einen wunderbaren Strandurlaub empfehlen – nur 2½ Flugstunden von hier? Tu es;*

*Freu Dich! Du bist in Spanien!; Neckermann macht's möglich.; Ford – Die tun was.);*

- többnyire helyi, illetve regionális reklámokban találkozhatunk tájnyelvi kifejezésekkel (*UNITED, SAG' I, UNITED!; Dat Wasser in Kölle is joot!*).

A nyelvi normától való eltérés látványos formája – a reklámban előszeretettel alkalmazott – a különböző tipográfiai alkalmazások tárháza is. Idetartoznak többek között a betűkihagyások, tükörírás, nagybetűs (verzál) szedés alkalmazása vagy akár játék a színekkel.

### 3.3. A főcím

A reklámnyelvészeti kutatások nagyrészt a reklám egy-egy részterületét ölelik fel (lásd 3.2.1.). Alig akad olyan vizsgálat, amely a főcímek nyelvi megformálásával, annak a hirdetés egészébe történő integrálásával, abban betöltött szerepével foglalkozna (SCHIERL 2001: 150, JANICH 2003: 46). Holott a főcím jelentősége vitathatatlan. A továbbiakban a főcím, címsor, vezérsor, fősor, headline lexémákat szinonimaként értelmezem és használom.

Ahhoz, hogy egy reklám valóban átütő erejű legyen, az alábbi öt dolognak teljesülnie kell:

- irányítsa magára a figyelmet,
- mutasson egy előnyt az embereknek,
- bizonyítsa azt be,
- vegye rá az embereket, hogy ragadják meg ezt az előnyt,
- buzdítson cselekvésre (SCHWAB 2002: 16).

Egyesek szerint a reklámok értékének több, mint a felét a főcím jelenti. Mások szerint 70-80 százalékát. OGILVY (2001: 71), az ismert reklámszakember azt állítja, hogy átlagosan ötször annyi ember olvassa el a címsort, mint a hirdetés egész szövegét. Ebből az következik, hogy ha sikerült a reklámszövegírónak egy valóban hatásos főcímet írnia, akkor a promóciós erő nyolcvan százalékát már létrehozta. OGILVY (2008: 122) „fej nélküli szörnyszülöttnek” nevezi azt a hirdetést, amelynek nincs címsora.

Túlzás nélkül kijelenthetjük, hogy a headline a nyomtatott reklám domináns eleme; távirati üzenet, amelynek láttán az olvasó eldönti, hogy egyáltalán kíváncsi-e a szövegre. YADIN (2000: 54-57) és MÓRICZ – HORVÁTH (1985: 27-29 vö. MÓRICZ – TÉGLÁSSY 2002: 128-130) részletesen kitérnek munkáikban a főcímek jellemzőire. A sokféle irányelv közül egyet emelnék ki: a főcímnek ígérnie kell valamilyen előnyt, azaz az olvasó saját érdekeit kell szem előtt tartania. Ha ez nem következik be, miért is állna a fogyasztó érdekében az olvasás.

A főcím formálisan bizonyos hasonlóságokat mutat a szlogennel; ennek tudható be, hogy sokszor a headline-t és a szlogent összekeverik. Célszerű a két fogalom pontosítása:

- A szlogen arra szolgál, hogy egy termék, egy márka vagy egy vállalat újbóli felismerését lehetővé tegye és erősítse, miközben image-teremtő funkciója is van (JANICH 2003: 48).
- A headline egy kitűnő lehetőség, „apropó” arra, hogy a figyelmet a továbbiakban a képi megformálásra, valamint a reklámszövegre irányítsa; nyelvi (és tipográfiai) blickfang (JANICH 2003: 43). A főcím mintegy szemantikai hidat képez a kép, a szlogen és a szöveg (*Copy-Text, Body-Copy*) között, miközben összetartja azokat (HELD 2008: 154).

Az Egyiptomot népszerűsítő hirdetések (lásd 11. kép (Ú132) és 12. kép (Ú301) Függelék) szemléltetik a különbséget. A szlogen (a kép jobb alsó sarkában) mindkét esetben – „*Einfach unvergleichlich!*” – ugyanaz, míg a főcím „Das Niltal, das Rote Meer, die Wüsten, die Oasen... Ägypten wurde bestimmt für den Urlaub erfunden!” és „ÄGYPTEN: 1000 Sandstrände und 1 Korallenmeer” más. A szlogen és a főcím különböznek állandóságukban, illetve változtathatóságukban épp úgy, mint a szövegben elfoglalt funkciójuk és helyük alapján. A különbség vizuálisan is szembeötlő; a betűtípusok nagysága és a főcím hirdetésben elfoglalt helye a figyelmet rögtön megragadja, míg a szlogen sem méretében sem írásmódjában nem feltűnő.

A reklám szakzsargonjában a headline lexéma elfogadott terminus, és általában megkülönböztetik az alcímtől (*Subheadline*) és a felcímtől (*Topline*). Az első képen (Ú132) egy alcím is szerepel – „ÄGYPTEN BIETET IHNEN SEIN HÖCHSTES GUT – DIE SONNE...”

UND UNTERSTÜTZT SIE BEI DER VERMARKTUNG MIT HILFREICHEN WERBEMEDIEN. –, azonban ezt önálló részként értelmezem.

Az utóbbi időben a headline és a szlogen megkülönböztetése problémát okoz(hat), mivel a reklámkészítők időnként eltérnek a klasszikus tagolástól. Bizonyos márkák, szolgáltatások reklámozása során stilisztikai okból és figyelemfelhívás céljából a szlogent a főcímbe integrálják. Mivel ilyen esetekben a reklám ezen építőelemei között a határ elmosódik, célszerű a stabilitás és a variálhatóság kritériuma alapján differenciálni.

Egy újság vagy egy folyóirat átlapozásánál a szöveg elemei közül először a főcím ragadja meg a figyelmet. Ezzel magyarázható elsődleges funkciója: a kommunikátor és a befogadó közötti kapcsolatfelvétel (BRATSCHI 2005: 130). Ez azért különösen fontos, mert ha nem sikerül a főcímnek az olvasók figyelmét a hirdetésre irányítani, akkor a perszvázíós folyamat sem tud igazán beindulni. Ezen kívül a főcím az a szövegrész, amely általában a termék-specifikus előnyöket állítja előtérbe. Reeves a Ted Bates reklámügynökségtől vezette be a USP (*Unique Selling Point*) ötletét, azokat a jellemzőket, amelyek megkülönböztetnek egy terméket a többi konkurens terméktől. Az egyedi megkülönböztető termékjellemző (USP) a főcímekben a következőképpen jelenhet meg (JANICH 2003: 46); a példák eredeti írásmódjukban szerepelnek:

a) a termék egy bizonyos tulajdonságát emelik ki

(például (R79) Weißer Strand und 3000 Sonnenstunden im Jahr (Ú327) *Lassen Sie sich von meiner Energie, meiner Freude, meiner Kraft und meiner Wärme verzaubern...*)

b) a sajátos alkalmazási szituációt vagy a fogyasztás egy aspektusát mutatják be

(például (R146) *Zypern im Winter. Erwärmt das Herz.* (Ú345) MALEDIVEN – EINTAUCHEN INS PARADIES!),

c) a fogyasztó számára előnyt jelentő dolgokat emelik ki

(például (R197) **Die Freiheit spüren.** (Ú270) NUR IM BASKENLAND KANNST DU \*EUSKADING ERLEBEN.)

Nem ritkán az is előfordul, hogy az egyedi különleges vonzerő nem jelenik meg expliciten; a főcím a tipográfia, a nyelvi forma vagy éppen a tartalmi meghatározhatatlanság folytán hívja fel magára a figyelmet

(például (R312). „*Ja. Gibt's. Kriegen Sie. Haben wir auch. Alles sogar inklusive.*” (Ú171) *Little England tanzt Calypso.*).

URBAN (1980: 143-146) meglátása szerint a headline lehet informatív vagy perszvázív, racionális vagy emocionális, komoly vagy humoros. A főcímeket négy osztályba sorolja:

- Kijelentés

(például (R23) Der einzige Erlebnis – und Themenpark Europas mit 300 Tagen Sonne, direkt bei den Stränden der Costa Daurada (100 Km, südlich von Barcelona (Ú247) AUF DER SPITZE DES TEMPELTOURS RUHT EIN 81 TONNEN SCHWERER FELSBLOCK)

Azok a főcímek, amelyek érdekes részleteket tartalmaznak, különösen kifejezőek.

- Felkiáltás

(például (R273) Willkommen im Urlaub – willkommen in Baden-Württemberg (Ú246) HONG KONG LIVE IT. LOVE IT!)

Azok a feltűnő főcímek, amelyek az olvasót érzelmi színezetű megnyilvánulásokkal szembesítik, gyakran impulzívak.

- Felhívás

(például (R136) Entdecken Sie das Herz der Karibik, die Dominikanische Republik, wo alles einmal begonnen hat. (Ú42) Gewinnen Sie mit CzechTourism ein Traumwochenende in Prag!)

Ha a főcímek az olvasót megpróbálják befolyásolni, akkor az apellatív funkciójuk kerül előtérbe.

- Kérdés

(például (R249) Wohin gehen Könige in Urlaub? (Ú334) Lust auf die Türkei?)

Valójában retorikai kérdésről van szó, amelyre a választ maga a reklámozandó termék, illetve szolgáltatás kell, hogy megadja.

A reklámszövegírók megpróbálják a legkülönbözőbb módon felkelteni az olvasó figyelmét, mégpedig aszerint, hogy mi az, amit hangsúlyozni szeretnének. SOWINSKI (1998: 54-57) a



főcímek harminc különböző típusát sorolja fel, mint például „Egyszerű árumegnevezés és – jellemzés”, „Ambivalens kijelentések”, „Az áru és szolgáltatás sajátos jellemzése”, „Közvetlen célcsoport-megszólítás”, „Érvek kiemelése”, „A fogyasztói igények megnevezése”.<sup>12</sup>

Az általam vizsgált reklámok főcímei esetén a harminc felsorolt headline-típus közül azok fordulnak elő, amelyek egy adott desztinációra oly módon hívják fel a figyelmet, hogy annak a természeti és/vagy szociokulturális vonzerejét jelenítik meg.

### 3.3.1. A főcím tipográfiai megjelenítése

WILLBERG és FORSSMAN (1997: 14) szerint nem beszélhetünk tipográfiáról. Megfogalmazásuk szerint

„A tipográfia” mint olyan nem létezik. Léteznek viszont a tipográfiával szemben támasztott követelmények. Minden feladat más megoldási módszert igényel. Nincsenek általános szabályok.”<sup>13</sup>

JURY (2007: 72) véleménye is az, hogy a tipográfiai szabályok egyáltalán nem merevek, sőt ezek többnyire nem is szabályok,

„inkább csak többféleképpen is értelmezhető, írásban vagy szóban továbbadott nézetek azoktól a szakemberektől, akiknek elegendő ideje, elszántsága és önbizalma van ahhoz, hogy elképzeljék, mi érdekelhet másokat”

Az utóbbi években a reklámhirdetésekből a verbális részek csökkentek, még akkor is, ha a szövegrész (*Body-Copy*) nem tűnt el teljesen. A reklámnak manapság nem azért van szüksége tipográfiára, hogy a jó olvashatóságot biztosítsa, hanem inkább figyelemfelkeltő, - irányító szerepe van. A különböző írásmódok, írásfajták különböző asszociációkat, feltevéseket indukálhatnak. Lényeges, hogy a reklámtipográfiai formák nem „díszítő elemek”, hanem

„hozzájárulnak a reklámszövegek felépítéséhez és kommunikatív hatásához” (STÖCKL 2008: 33).<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Az én fordításom - Cs.H.A.

<sup>13</sup> Az én fordításom - Cs.H.A.

<sup>14</sup> Az én fordításom - Cs.H.A.

JURY (2007: 24) megfogalmazása szerint

„A tipográfia az írás idealizált formája, amelyet egy előre meghatározott célnak megfelelően alkalmazunk.”

A headline az, ami a reklámhirdetésben a verbális elemek közül elsőként hívja fel magára a figyelmet. Ennek megfelelően a headline esetében különösen nagy szerepe van a tipográfiai megjelenítésnek. A reklámozó szándéka minden fősor esetében ugyanaz: felhívni az olvasók figyelmét az adott termékre/szolgáltatásra, hogy aztán azt megvegyék/igénybe vegyék. A különbség csak abban áll, ahogy a reklámkészítő az apellatív szándékot megfogalmazza, ahogy azt papírra viszi. Az írásmód kiválasztása talán a legalapvetőbb döntés. Ez befolyásolja a befogadók reakcióit, érzelmeiket, asszociációkat vált ki. Szolgálhatja egy termék/szolgáltatás tartós emlékezetbe vésését. Mindenesetre az olvashatóság kritériuma nem szenvedhet csorbát. Gyakori a főcímekben a nagybetűk (verzálók), a félkövér, illetve dőlt szedés alkalmazása. A betűnagyság változtatása, a kevert betűfajták, különböző színek alkalmazása is sűrű előfordulást mutatnak. A különböző tipográfiai megoldások nem öncélúak; segítik az információk átadását, kiemelik a mondanivaló lényegét, bizonyos konnotációkat idézhetnek fel. Ezért a vizsgált főcímek– lehetőségeimhez mérten – eredeti írásmódjukban szerepelnek. Az alábbi példák az elmondottakat hivatottak alátámasztani:

a) **Lissabon** lädt ein. Die **Welt** stellt aus. **Wir** bringen **Sie** hin. (R44)

A betűk kontrasztja jelentést közvetít. A központi szavak jelentőségét nagyságuk is mutatja.

b) **„Papa, was macht Zeus, wenn er frei hat?”**

*„Urlaub in Griechenland.”* (R164)

A félkövérral szedett kérdés figyelemfelhívó hatása után szinte „kötelező” a válasz elolvasása.

c) BEI AUFKOMMENDEN DEPRESSIONEN EMPFEHLEN SIE EINFACH

VIEL FRISCHE LUFT IM TROPISCHEN REGENWALD,

ENTSPANNTES EINLOCHEN

UND AUSGIEBIG SONNE TANKEN AM KARIBIKSTRAND! (R69)

Meg kell jegyezni, hogy a csupa nagybetűs szedés csökkenti az olvasási sebességet, az ennyire hosszú főcímekben ennek alkalmazása inkább negatívan hat(hat), mivel az egyes szavak akár „össze is folyhatnak”.

d) *Jedes Mal bin ich Ihnen etwas näher. Wann besuchen Sie mich?* (Ú262)

A kézírás személyes jelleget kölcsönöz a címnek; a befogadó úgy érzi, hogy közvetlenül őt szólították meg. Az ilyen jellegű főcím különösen jó példája az érzelmi ráhatásnak.

e) *Endecke das Unbekannte!* (R382)

Ebben az esetben a helyesírási hiba (*Endecke*) akár a figyelem felkeltését is szolgálhatja.

g) *Dieses maL MUSS es tUNESien sein* (Ú72)

A kis és nagybetűk keverése az olvasást megnehezíti, és a befogadó több időt tölt az üzenet dekódolásával. A reklámkészítő máris elérte célját.

### 3.4. Részkonklúzió

KISS (2005: 20) megállapítása szerint „axióma, hogy a nyelvek a szaknyelvekkel válnak teljessé.” A szaknyelv valójában egy differenciált és sokelemű jelenség, amelynek tanulmányozása szükséges és fontos. BANCZEROWSKI (2002: 127) szavaival élve „szaknyelvek nélkül semmilyen innováció létrehozása vagy átvétele, illetve felhasználása nem lehetséges; innováció nélkül pedig nincs fejlődés.” A szaknyelvek többféle szempont alapján vizsgálhatók, ugyanakkor az elemzés minden esetben interdiszciplináris megközelítést kíván.

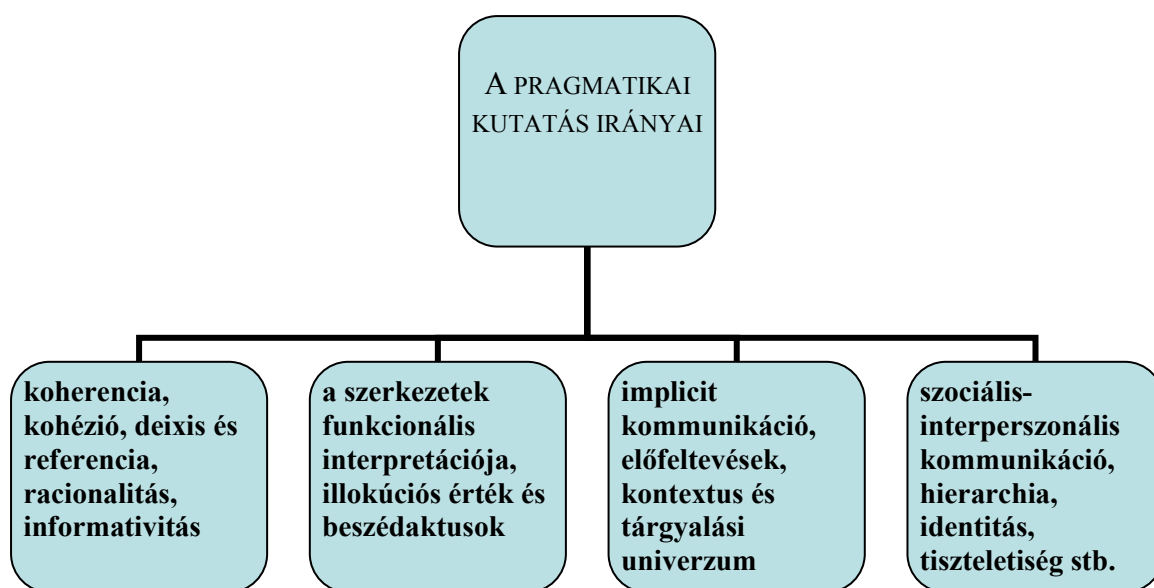
A reklám egy ellentmondásos jelenség, amely átszövi mindennapjainkat. Hatását leginkább a különböző nyelvi eszközök segítségével fejti ki. A reklámanyelv olyan nyelvhasználat, amely tartalmazhat szaknyelvi elemeket; a köznyelvre épül és azzal folyamatos kölcsönhatásban van. Sajátos jellemzőkkel rendelkezik, jóllehet attól függően, hogy mit, hol, kinek reklámoznak, nyelvhasználata eltérő lehet. A reklám építőelemei közül a főcímet tartom a nyomtatott reklám domináns elemének. Ezen állításomat annak funkciói, megjelenési formái, a reklámhirdetésben betöltött szerepe teljes mértékben alátámasztják.

## **4. A PRAGMATIKAI SZINT VIZSGÁLATA**

Egy hirdetés domináns funkcióját, valamint a reklám egyes építőelemeinek funkcióit a beszédaktus elmélet segítségével a legcélszerűbb leírni. A 4. fejezetben a desztinációs reklámok főcímeiben előforduló megnyilatkozásokat azok illokúciós célja, valamint illokúciós ereje alapján vizsgálom. A fejezet első részében elméleti áttekintést adok a pragmatika, valamint annak egyik kutatási területe, a beszédaktusok tárgyát illetően, majd a főcímeket beszédaktus-típusokba sorolom be, azokat csoportosítom és elemzem.

### **4.1. A pragmatika mint a nyelvhasználat kutatásának a tudománya**

Noha a „pragmatika” terminust Charles Morris már 1938-ban, egy enciklopédia számára írt cikkében használta, sőt kísérletet tett annak definiálására is, a szó által jelölt tudományterület csak a múlt század 70-es éveitől kezdődően került a nyelvészek figyelmének fókuszába. A ma „pragmatikai fordulatként” számontartott új paradigmának köszönheti létrejöttét számos nyelvészeti diszciplína, többek között a nyelvészeti pragmatika. CRYSTAL (2003: 159) szerint a pragmatika nem koherens tudományterület; jelentős átfedések fedezhetők fel a nyelvészeti vizsgálódások más területeivel, mint a szemantika, stilisztika, pszicholingvisztika, szociolingvisztika, valamint diskurzuselemzés. A szakemberek között nincs teljes egyetértés a pragmatika tárgyát illetően; a különböző pragmatikafelfogások eltérnek egymástól abban, hogy mi a viszonyuk a grammatikához és a szemantikához, a jelhasználathoz, a kommunikációhoz és a megismeréshez. SZILI (2004: 19-25) definíciókat sorakoztat fel, amelyek a pragmatika mibenlétét igyekeznek meghatározni. A „közös nevező” mindegyikben a pragmatika vizsgálati területe: a különböző kontextusokban és különböző célok elérése érdekében történő nyelvhasználat. A pragmatika ágait, kutatási témáit több módon lehet csoportosítani. CSERESNYÉSI (2007: 74) osztályozása szerint a főbb kutatási területek a diskurzus koherenciája, a diskurzusbeli funkciók elemzése, az implicit diskurzus és a diskurzus szociális és interperszonális elemeinek vizsgálata. Cseresnyési felosztását az 5. ábra szemlélteti.



5. ábra: A pragmatika felosztása kutatási területei alapján

#### 4.1.1. A beszédaktus-elmélet

A nyelvek pragmatikai aspektusának tanulmányozásához nélkülözhetetlen keret a beszédaktus-elmélet, amelynek megközelítésmódja és fogalmi apparátusa bevonult a nyelvhasználatról foglalkozó tudományágak eszköztárába. Minden nyelvi megnyilatkozásnak van valamilyen cselekvési értéke, azaz a kimondott mondattal például kérünk, fenyegetünk, parancsolunk vagy éppen ígérünk. PLÉH – SÍKLAKI – TERESTYÉNI (1997: 26) szerint a beszédaktusok elméletének az a feladata, hogy

„... számba vegye a beszédaktusok típusait, leírja a szerkezetüket és megadja azokat a feltételeket, amelyeknek teljesülniük kell sikeres végrehajtásukhoz. E feltételek között vannak szintaktikai természetűek: például szavaknak szintaktikailag rosszul formált láncával semmilyen beszédaktust nem lehet végrehajtani. Vannak közöttük szemantikai természetűek, vagyis olyanok, amelyek a mondatok igazságfeltétel-tartalmára vonatkoznak [...]. És végül vannak közöttük pragmatikai természetűek, amelyek a nyelvhasználók szándékaira, hiedelmeire, egymáshoz mért társadalmi helyzetére és hasonló kontextuális tényezőkre vonatkoznak.”

A beszédaktus-elmélet megalkotója J. L. Austin brit filozófus, aki elsőként hívta fel a figyelmet a sokféle funkcióra, amit az interperszonális kommunikáció részeként a megnyilatkozások betöltenek. Austin szerint a kommunikációban vannak olyan nyelvi megnyilatkozások, amelyek nem információt közvetítenek, nem leírnak valamit, amelyekről nem állítható, hogy igazak vagy hamisak, hanem (nyelvi) cselekvést tételnek fel (például megígérem, gratulálok, megkérlek...). Rájuk a performatívum elnevezést tartotta a legmegfelelőbbnek (AUSTIN 1990: 31). Később Austin revidálta nézeteit, és elismerte, hogy szükségtelen a konstatívumok és performatívumok szétválasztása, lényegében minden megnyilatkozásunk cselekedet értékű. Ugyanakkor hangsúlyozta azt is, hogy egy beszédaktus csak akkor lehet sikeres, ha az bizonyos feltételeknek, az úgynevezett boldogulási feltételeknek (például szükséges felhatalmazás, helyes végrehajtás, őszinteségi feltétel) eleget tesz. Austin a beszédaktusok három alaptípusát különböztette meg; ezek a lokúció (a valamit mondás aktusa), az illokúció (a valamit tevés aktusa) és a perlokúció (a hallgatóra gyakorolt hatás aktusa). A megnyilatkozások illokúciós ereje alapján a beszédaktusokat öt osztályba sorolta:

- Ítélezők (verdictives): például felment, elrendel, előír, elítél
- Végrehajtók (exercitives): például kinevez, elvet, imádkozik, figyelmeztet, könyörög
- Elkötelezők (comissives): például ígér, megfogad, ragaszkodik, képvisel
- Viselkedők (behabitives): például gratulálok, elutasítom, ellenzem, bocsánatot kérek
- Bemutatók (expositives): például esküszöm, kifogásolom, sürgetem, pártolom (AUSTIN 1990: 147-154).

Austin teóriájának két lényeges dimenzióját, a szándékok és konvenciók kérdését tanítványa, Searle fejlesztette tovább. Searle dolgozta ki részletesen az alábbi gondolatot, miszerint:

„A beszédaktusokat és az azok végrehajtására szolgáló mondatokat konvencionális eszközöknek tekinthetjük, amelyek segítségével szándékokat fejezhetünk ki és valósíthatunk meg” (REBOUL – MOESCHLER 2000: 37).

Searle kétségbe vonta a perlokúciós aktusok létezését; megnyilatkozási (Austinnél lokúciós aktus), propozicionális és illokúciós aktusról beszél. Vizsgálódásainak fókuszában az illokúciós aktus „mint az emberi kommunikáció legkisebb teljes egysége” áll (SEARLE 2000: 138). Searle az illokúciós aktusok szerkezetét F(p)-ként jeleníti meg, ahol F jelenti az

illokúciós erőt, p a proposíciós tartalmat. A proposíciós tartalom végtelenül sokféle lehet, viszont az illokúciós lényeg Searle szerint kizárólag öt különböző típusban manifesztálódik:

- Asszertívum, amelynek lényege elkötelezni a hallgatót a proposíció igazsága mellett.
- Direktívum, amelynek illokúciós lényege rávenni a hallgatót, hogy a direktívum proposíciós tartalmának megfelelően cselekedjék.
- Komisszívum, amelyben a beszélő vállalja a proposíciós tartalomban megjelenített aktus lefolyását.
- Expresszívum, amelynek illokúciós lényege a beszédaktus őszinteségi feltételének a kifejezése.
- Deklaráció, amelyben az illokúciós lényeg előidézni a világban valamilyen változást, a világ megváltozott reprezentációjával (SEARLE 2000: 149-150).

A beszédaktus-elmélet más kutatói, mint Récanati, Vanderveken, Vendler, Bach és Harnisch, valamint Allan a beszédaktusokat más felosztás szerint vizsgálják (vö. MIHALOVICS 1998: 126, SZILI 2004: 96). Dolgozatomban Searle osztályozását tartom iránymutatónak.

## **4. 2. Beszédaktusok a reklámban**

A reklámszövegek, és azok elemei intencióik és kommunikatív szándékaik alapján alkalmasak a beszédaktus-elemzésekre. FLADER (1972: 105-136) a beszédaktus-elmélet még korai szakaszában vállalkozott beszédaktus vizsgálatokra, amikor reklámszlogeneket elemzett és sorolt be kommunikatív funkciójuk alapján különböző csoportokba. Elemzése alapján megkülönböztetett ajánlásokat (termékajánlat), állításokat (információközvetítés), preszkriptív kijelentéseket (általános implikációk), bizonyosságot/ígéretet kifejező állításokat, ítéleteket (szakértői értéktétele), terméket bemutató állításokat (terméknév = minőség), felszólításokat, valamint véleményeket, illetve más kategóriába be nem sorolható megnyilatkozásokat. HIRNER (2007: 9-66) reklámfőcímek pragmatikai vizsgálata során nagyrészt átveszi Flader csoportosítását. Ugyanakkor nagyobb hangsúlyt fektet az ajánlás grammatikai kifejezési módjaira.

Dolgozatomban a főcímekben rejlő megnyilatkozásokat Hirner nyomán bizonyos módosításokkal és bővítésekkel rendszereztem. A főcímeket kommunikatív funkciójuk

alapján vizsgáltam; megnéztem, milyen eszközökkel igyekeznek meggyőzni a potenciális turistát, hogyan próbálják rávezetni arra, hogy éppen az adott desztinációt válassza. A headline alapvető feladata abban áll, hogy az eladni kívánt terméket, illetve szolgáltatást dicsérje, felmagasztalja, csak hogy a címzettet vásárlásra buzdítsa. Ennek megfelelően a főcímek jelentős hányada ajánlás, amely a direktív beszédaktusok körébe tartozik. A reklámszakember arra próbálja rávenni az olvasót, hogy a direktívum proposíciós tartalmának megfelelően cselekedjék. A vizsgált főcímek további funkciója a kijelentés, állítás, osztályozás, valamint jellemzés, amelyek az asszertív beszédaktusokhoz tartoznak. A reklámszövegíró olyan kijelentéseket tesz, amiket az olvasó közvetlenül nem tud ellenőrizni. Ezek a megnyilatkozások illokúciós lényegük értelmében elkötelezik a befogadót a proposíció igazsága mellett. Az expresszívák száma elhanyagolható, ugyanis az 1000 főcímből álló korpuszban mindössze 12 főcím esetében mutathatók ki. Ugyanakkor vannak a korpuszokban olyan hiányos mondatok, amelyek funkciójuk alapján nem sorolhatók be egyértelműen egyik kategóriába sem. Osztom SOWINSKI (1998: 49) véleményét, miszerint a reklámszövegek beszédaktusainak meghatározása nem egyszerű, ugyanis többféle értelmezési lehetőség állhat fenn. Ugyanazt a főcímet az egyes befogadók különbözőképpen magyarázhatják; ennek megfelelően az alábbiakban vizsgált headline-ok esetében sem beszélhetünk általános érvényű, megmásíthatatlan tényekről. Előfordulhat, hogy egy főcím több kommunikatív funkciót tartalmaz, ezért a vizsgált 1000 headline kommunikatív funkciói meghaladják az 1000-et. A százalékos adatok esetében mégis a főcímek száma (2X500 főcím) az irányadó, így az eredmény összértéke meghaladja a 100 %-ot.

### **4.3. Ajánlások különböző nyelvi eszközök segítségével**

A jelentés legegyszerűbb esetei azok, amikor a beszélő kimond egy mondatot és pontosan azt érti rajta, amit kimond. Viszont nem minden beszédaktus hajtható végre olyan mondatok segítségével, amelyeknek szó szerinti értelme kifejezi a szándékolt beszélő-jelentést.

„Vannak olyan esetek is, amikor a beszélő kimondhat egy mondatot és értheti úgy, ahogy mondja, s közben más proposíciós tartalmú másik illokúciót is ért rajta. Például a beszélő kimondhatja azt a mondatot, hogy ELÉRED A SÓT? és azt nem pusztán kérdésként érti, hanem sótt kérésként” (SEARLE 1997: 62).



A vizsgált korpuszokban számos példa található arra, hogy ugyanannak az illokúciós aktusnak a realizálására különböző propozicionális aktusok használhatók; a beszédesemény szintaktikai formája nem egyezik meg a vele kapcsolatba hozott indirekt illokúciós aktussal. Ezt az állítást az ajánlások megjelenési formái teljes mértékben alátámasztják.

#### 4.3.1. Ajánlások felszólító módban

Példák a korpuszokból:

- Zeigen Sie Ihren Kunden doch mal, wo *Griechenland am schönsten ist!* (Görögország, 1998.3.13.) (R20)
- Finden Sie auf den Pfaden der Geschichte zu sich selbst –  
Oder verlieren Sie sich in der Weite der Wüste – (Dubai, 1998.5.15.) (R49)
- **SEHEN SIE SICH LONDON MAL GENAUER AN.** (Anglia, 1998.7.24.) (R87)
- Staune! Tolle Rundreisen durchs Märchenland! (Marokkó, 1998.10.2.) (R120)
- *Falls Sie diesen Sommer nicht selbst hinkönnen, bieten Sie's doch Ihren Kunden an.* (Svédország, 1998.10.16.) (R131)
- Gönnen Sie *sich etwas* ganz Besonderes! (Karib-szigetek, 1999.1.29.) (R172)
- „WENN IHRE KUNDEN ZURÜCK ZUR NATUR WOLLEN, EMPFEHLEN SIE IHNEN DIE GRÜNE INSEL” (Görögország, 1999.7.9.) (R225)
- Betreten Sie eine Welt, die viele Jahrhunderte alt ist. Willkommen in Dubai! (Dubai, 1999.11.19.) (R271)
- Schöpfen Sie Kraft aus der Natur in Ungarn – natürlich! (Magyarország, 2000.1.3.) (R305)
- **Genieße das Leben...** in der Türkei(Törökország, 2000.9.29.) (R464)
- Besuchen Sie unvergessliche Orte und werden Sie ein Fan der Wunder Brasiliens. (Brazília, 2008.2.28.) (Ú32)
- Lassen Sie Ihre Kunden diesen Winter nicht frieren – die Sonne Ägyptens wird sie sicher nicht kalt lassen! (Egyiptom, 2008.3.12.) (Ú73)
- Entdecken Sie neun Schönheiten mitten im Atlantik (Azori-szigetek, 2008.4.25.) (Ú96)
- Zeigen Sie Ihren Kunden Irland! (Írország, 2009.2.6.) (Ú215)
- Machen Sie sich fit für Spanien! (Spanyolország, 2009.3.5.) (Ú253)
- Entdecke die vielen Farben des Meeres. (Spanyolország, 2009.7.10.) (Ú329)
- Machen Sie eine Kreuzfahrt, auf der die Reise so schön wie das Ziel ist. (Dubai, 2009. 9.11.) (Ú379)
- Genieße ein Schauspiel, das 24 Stunden andauert. Entdecke Mexiko-Stadt. (Mexikó, 2009.10.23.) (Ú387)
- DISCOVER WHAT YOU'VE BEEN MISSING. (Thaiföld, 2010.3.4.) (Ú406)

- Kehr heim mit einem Unbekannten: mit dir (Spanyolország, 2010. 8.27.) (Ú469)

A főcímek alapfunkciója, hogy a terméket dicsérik, és ezáltal vásárlásra ösztönöznek, de ez általában nem jelenti azt, hogy ezt a szándékot (vásárlást) nyíltan kifejezik, vagyis felszólító mondatokat használnak. Már Packard (1957) művének a címe „*The hidden persuaders*” is arra utal, hogy a reklámozók valódi szándékaik elrejtésére törekednek, azaz a reklámmal manipulálni akarnak. Ennek tükrében meglepő, hogy a vizsgált korpuszokban az ajánlás/javaslat viszonylag nagy számban explicit módon, felszólító mondatokban, imperatívusz használatával realizálódik. A régi korpuszban a direktív illokúciós célhoz rendelhető ajánlás mint illokúciós erő 69 főcímben 73 imperatívusszal (14,6 %), az újban 45 főcímben 47 imperatívusszal (9,4 %) fordul elő.

A reklámszövegek vizsgálata során több nyelvészeti tanulmány foglalkozik a manipuláció kérdésével (például Janich 2003, Sowinski 1998, Árvay 2003). ÁRVAY (2003: 11-35) tanulmányában a manipuláció és meggyőzés pragmatikáját járja körül reklámszövegekben és felvázolja a verbális manipulációt megvalósító stratégiák lehetséges típusait. Mivel ezek közül nem mindegyik (elhallgatás, kommunikatív szándék hiánya) vizsgálható leíró módszerekkel, illetve a preszuppozíciók ellenőrzéséhez empirikus tesztek szükségesek, Árvay a hibás érvelésre hoz példákat. Az érvelés, amely az egyik legfontosabb meggyőzési stratégia, és a hibás érvelés mint manipulációs stratégia elkülönítése azonban nem minden esetben egyértelmű. JANICH (2003: 39) szerint a reklám nyelvészeti vizsgálata során a manipulációtól való óvás helyett a meggyőzési stratégiák értéktelétől mentes leírása, valamint a reklám intencionális jellegének a hangsúlyozása a lényeges. Egyetértek a német nyelvészrel abban, hogy a recipiens emancipált módon viszonyul a reklámhoz, nem annyira gyámoltalan, hogy könnyű lenne manipulálni, mint ahogy ezt egyes nyelvészeti értelmezésekben feltételezik.

Az adott korpuszokban fellelhető felszólító módban lévő igealakok tartalmukat tekintve nem sorolhatók a túlságosan tolakodó nyílt felszólítások közé: „Fahren Sie nach...!” vagy „Verbringen Sie Ihren Urlaub in ...!” utasítások a vizsgált főcímek között nem fordulnak elő. A „Besuchen Sie/Besuche ...” a régi korpuszban nem, az újban is csak két esetben van jelen. A „Kommen Sie/Komm...” a régi korpuszban fordul elő öt esetben, az újban viszont csak egyszer. A reklámszövegíró többnyire az udvariasan távolságtartó önöző formát (többes szám 3. személyű igealak) használja. Ez is azt bizonyítja, hogy nem akar az olvasónak utasítást

adni, nem akar parancsolni, mindössze jó tanácsokat, tippeket szándékozik az olvasóval megosztani, miközben tisztelettel fordul felé.

Az ajánlatra/javaslatra, amely felszólító mondatban ölt testet, az jellemző, hogy általában nem magát a desztinációt, hanem annak pozitív tulajdonságait, illetve hatását ajánlja. Ezáltal elkerülhető, hogy az olvasó úgy érezze, hogy ostromolják, döntésre akarják kényszeríteni. A „Kehr heim mit einem Unbekannten: mit dir” (Ú469) főcím azt sugallja, hogy ha elutazol Spanyolországba, annyi élmény vár rád, annyi pozitív hatásnak leszel kitéve, hogy más emberként térsz haza. De ehhez el kell utaznod az adott országba, mert csak ott mehet végbe benned ez a pozitív változás. A „Gönnen Sie *sich etwas* ganz Besonderes!” (R172) főcím arra utal, hogy a Karib-szigeteken van valami olyan, ami máshol nincs. A reklámszövegíró tanácsa szerint csakis ott lehet különös élményben része a turistának. „Staune! Tolle Rundreisen durchs Märchenland!” (R120) – Marokkó annyi csodát rejt, hogy az utazás során a turista szinte meseországban érezheti magát. A Mexikót népszerűsítő főcímben „Genieße ein Schauspiel, das 24 Stunden andauert. Entdecke Mexiko-Stadt.” (Ú387) az ajánlás mint illokúciós erő kétféle propozicionális tartalmat indukál: Mexikó nagyváros, ahol mindig történik valami érdekes: a turistának csak élveznie kell az ottlétet, és eközben felfedeznie a várost. A „Machen Sie eine Kreuzfahrt, auf der die Reise so schön wie das Ziel ist.” (Ú379) (lásd 13. kép Függelék) főcím a pragmatikai funkción túl azért érdekes, mert a kép arra hívja fel a figyelmet, hogy az 50 éven felüliek célcsoportja („*Generation 50plus*”) egyre aktívabb. Már a 80-as évek végén látható volt, hogy a fejlett országokban az úgynevezett „fiatal öregek” egyre nagyobb vásárlóerőt képeznek, a turisztikai desztinációk népszerűsítésénél nem hagyhatók figyelmen kívül.

Látható, hogy a szintaktikai forma és a pragmatikai funkció közé nem lehet egyenlőségjelet tenni, mert csak grammatikai értelemben beszélhetünk felszólításról, a kommunikatív funkció szempontjából a reklámozó ajánlásáról van szó. A felszólító móddal a jövőben várható hatást nevezzük meg, míg a kijelentő mód már létező tényeket mutat. Az olvasónak csak egy kiegészítő impulzusra van szüksége ahhoz, hogy belássa, vágyait ki kell elégítenie. Ennek az előfeltétele a címzett meggyőzése: kielégítheti az igényeit, ha az adott desztinációt választja.

### 4.3.2. Ajánlások kifejezése főnévi igenévvel

Példák a korpuszokból:

- ALTE STÄDTE *entdecken*. (Lengyelország, 1998.3.5.) (R15)
- LIEBER VERJUBELN, ALS VERERBEN! JETZT. (Spanyolország, 1998.10.23.) (R143)
- Mehr erleben M A L T A Schönerer Urlaub (Málta, 1999.2.26.) (R182)
- *Reisen wie die Pharaonen* (Egyiptom, 1999.9.17.) (R246)
- TAUCHEN, KLETTERN, RELAXEN. UND NEBENBEI EINEN KURS IN KUNSTGESCHICHTE ABSOLVIEREN. GANZ UMSONST. (Dominikai Köztársaság, 1999.10.29.) (R262)
- G e y s i r entdecken  
T r o l l e erschrecken (Izland, 2000.1.3.) (R298)
- Vergangenheit erfahren  
Gegenwart erleben (Görögország, 2000.3.31.) (R395)
- *Fantastische Welten erkunden!* (USA, 2000.5.26.) (R423)
- Sofa, Cola, Chips und fernsehen. (Thaiföld, 2000.9.29.) (R461)
- *Italien-Urlaub* perfekt genießen (Olaszország, 2000.10.10.) (R483)
  
- Peru erleben! (Peru, 2008.2.28.) (Ú25)
- Eintauchen in Geschichte und Zukunft. (Spanyolország, 2008.4.11.) (Ú89)
- Grenzenlose Freiheit erleben. (Törökország, 2008.4.25.) (Ú92)
- Die ganze Welt erleben. IN LONDON. (Anglia, 2008.9.12.) (Ú150)
- *Jamaika hautnah erleben* (Jamaika, 2008.12.19.) (Ú201)
- **Mauritius** aktiv entdecken (Mauritius, 2009.2.20.) (Ú233)
- eNtDeckeN UND StaUNeN – gaNZ NaH (Tunézia, 2009.3.18.) (Ú266)
- Erst golfen, dann entspannen (Törökország, 2009.7.24.) (Ú340)
- Überwintern wo die Sonne lacht! (Törökország, 2009.9.24.) (Ú382)
- TAUCHEN, SCHNORCHELN, STAUNEN, SPAREN. (Egyiptom, 2010.9.23.) (Ú475)

Az ajánlások főnévi igenévvel történő kifejezése a régi korpuszban 23 főcímben 33 főnévi igenévvel 6,6 %-ban, az új korpuszban 30 főcímben 37 főnévi igenévvel 7,4 %-ban fordul elő. Ez esetben a kommunikatív funkció nem explicit módon jut kifejezésre.

Noha a felkiáltó jel viszonylag kevés főcímben szignalizálja az apellatív jelleget, mégis néhány főcímben, mint például „Peru erleben!” (Ú25) vagy „Überwintern wo die Sonne lacht!” (Ú382) ennek is tanúi lehetünk. A LIEBER VERJUBELN, ALS VERERBEN! JETZT. (R143) főcímében lévő időhatározó nyomatékosítja az implicit felszólítást. A főcímek

„teljessé tétele” egyértelműsíti, hogy az adott megnyilatkozások majd mindegyike valójában felszólításként értelmezhető, például „Entdecken Sie alte Städte” (R15), „Reisen Sie wie die Pharaonen” (R246), „Erkunden Sie (in den USA) fantastische Welten!” (R423), „Erleben Sie grenzenlose Freiheit” (Ú92), „Erleben Sie die ganze Welt IN LONDON” (Ú150), „Erleben Sie Jamaika hautnah” (Ú201). A headline-ok felfoghatók hiányos főnévi igeneves szerkezetű mondatokként is, amelyekből hiányzik a modalitást kifejező „sollen” segédige. A tanácsot/javaslatot/ajánlást megfogalmazhatnánk a módbeli segédige segítségével is, például „(Sie sollten) alte Städte entdecken” (R15), „(Sie sollten) die grenzenlose Freiheit erleben” (Ú92), „(Sie sollten) erst golfen, (erst) dann entspannen” (Ú340). Az, hogy a reklámszövegíró ezt a szintaktikai formát választja üzenete/ajánlata kifejezésére, a rövidség iránti törekvéssel magyarázható. Ha az ajánlatok tartalmi oldalát nézzük, látható, hogy általában nem közvetlen felhívásról van szó, a szövegíró nem akarja az olvasót direkt módon utazásra felszólítani. Az adott desztináció pozitív tulajdonságait emeli ki, illetve azokat az előnyöket hangsúlyozza, amelyeket a célország nyújthat. Törökországban mindig süt a nap, kellemes az időjárás (Ú382), Egyiptomban nemcsak búvárokodni lehet, hanem mindeközben még spórolni is! (Ú475), Görögország annyi csodát rejt, hogy a jelenen kívül időutazást tehetünk a múltba is (R395), Egyiptomban olyan minőségű szolgáltatásokban lehet részünk, amelyeket régen talán csak a fáraók élvezhettek (R246), Dominikában a pihenésen, sportlehetőségeken kívül külön költség nélkül még műveltségünket is gazdagíthatjuk (R262). Nemcsak a norvég, a dán, és a svéd mitológiában jelenik meg a „Troll”, a kobold, hanem az izlandi mitológiában is ismert figura. Erre az ismertségre épít a szövegíró, amikor a „G e y s i r entdecken T r o l l e erschrecken” (R 298) főcímben Izlandot reklámozza. Ha elutazunk Izlandra, nemcsak a gejzíreket fedezhetjük fel, hanem a gonosz manókat is megijeszthetjük. Mindezt csakis Izlandon. Az infinitívusz tanács, ajánlat; nem értelmezhető sem parancsként, sem utasításként, mivel a reklámozó és az olvasó semmiféle hatalmi vagy hierarchikus kapcsolatban nem áll egymással. Az ajánlás felszólító mondatban és főnévi igenévvel történő kifejezése párhuzamot mutat, azzal a különbséggel, hogy az infinitívusz a megfogalmazást árnyaltabbá teszi, az utasító jelleget „hatástalanítja”.

#### 4.3.3. Ajánlás kérdés-válasz relációban – kérdés

Példák a korpuszokból:

- Wo ist Agadir? Ab DM 623,-im Preisparadies (Marokkó, 1998.1.30.) (R3)

- SIE HATTEN ALSO EINE VERRÜCKTE IDEE? DA STEHEN WIR DRAUF. (Dubai, 1998.10.16.) (R132)
- Haben die Ferienpläne Ihrer Kunden *einen großen Schock erlitten*? Nein! (USA, 1998.11.20.) (R147)
- **„Papa, was macht Zeus, wenn er frei hat?“**  
„*Urlaub in Griechenland.*“ (Görögország, 1999.1.15.) (R164)
- „IHRE KUNDEN WOLLEN ALLES AUF EINMAL? IDEALE KUNDEN FÜR KORFU.“ (Korfu, 1999.6.25.) (R221)
- Wohin gehen Könige in Urlaub? (Portugália, 1999.9.17.) (R249)
- EIN PARADIESISCHES FLECKCHEN ERDE, UM DEN ALLTAG ZU VERGESSEN? (Dominikai Köztársaság, 2000.2.11.) (R337)
- Haben Sie Ihren Kunden etwa leere Strände an der Lee Island Coast versprochen? (USA, 2000.3.17.) (R387)
- ***Estoril hat schon fast alles gesehen Hat es Sie gesehen?*** (Portugália, 2000.4.28.) (R411)
- Bei 100.000 Möglichkeiten dem Alltag zu entfliehen, wo soll man anfangen? (Szingapúr, 2000.11.24.) (R487)
- monacomee<sup>+</sup>ings<sup>®</sup>  
NEED A VENUE? WE OFFER YOU A COUNTRY.\* (Monaco, 2008.3.28.) (Ú81)
- Sie waren im Juni nicht dabei? Hier haben Sie eine neue Chance! (Törökország, 2008.8.29.) (Ú122)
- Sie wollen Kulturgenuss? Dann fangen Sie am besten gleich mit der Architektur an! (India, 2009.7.10.) (Ú332)
- Du willst Deinen Kunden einen wunderbaren Strandurlaub empfehlen – nur 2½ Flugstunden von hier? *TU ES!* (Tunézia, 2010.3.4.) (Ú410)
- Koffer verloren? Das Beste, was Ihnen passieren kann (Spanyolország, 2010. 6.11.) (Ú462)
- Warum ist CAMPECHE so beliebt? (Mexikó, 2008.10.24.) (Ú182)
- ***Tausend einzigartige Schenswürdigkeiten und nur eine Frage: Wann besuchen Sie uns?*** (Spanyolország, 2008.11.7.) (Ú183)
- Lust auf die Türkei? (Törökország, (2009.7.10.) (Ú334)
- ***Wo möchten Sie in diesem Winter am liebsten sein?*** (Malajzia, 2010.3.4.) (Ú417)
- Wer sagt denn, dass die Schönheit im Innern verborgen ist? (Spanyolország, 2010.12.17.) (Ú499)

A kérdés-válasz szerkezet csakély előfordulást mutat mindegyik korpuszban: a régiben 12 (2,4 %), az újban mindössze 8 (1,6 %) főcímben fordul elő. A kérdés és az arra adott válasz fiktív szituációként értelmezhető. A kommunikatív kritériumok közül fontos, hogy a kérdés tárgya érdekelje az olvasót, ellenkező esetben az nem fog időt szánni a válasz elolvasására és értelmezésére. A kérdés-válasz dialógusban az olvasó nem közvetlen kommunikációs partner, implicit módon ugrik bele a tanácsra váró kérdező szerepébe. A kérdésre adott pozitív válasz,

azaz a javaslat, illetve a kérdés megoldása mindig a reklámozó kezében van. Egyes dialógusokban úgy tűnhet, hogy a válasz nem a feltett kérdésre vonatkozik, mint például „SIE HATTEN ALSO EINE VERRÜCKTE IDEE? DA STEHEN WIR DRAUF” (R132) vagy „Koffer verloren? Das Beste, was Ihnen passieren kann” (Ú462). Valójában ezek adekvát válaszok, implikaturák. A reklámozó az adott desztináció szolgáltatásait dicséri (R132), illetve vásárlási tippet ad (Ú462). Az eldöntendő kérdésekben a finitum több esetben a második pozícióban van a grammatikailag helyes első pozíció helyett, „IHRE KUNDEN WOLLEN ALLES AUF EINMAL?” [...] (R221), „Sie waren im Juni nicht dabei?“ [...] (Ú122), ami az olvasó affirmatív magatartását feltételezi és ezáltal a kérdésnek retorikai jelleget kölcsönöz. Több kérdés-válasz relációban R3, R164, R221, Ú81, Ú332 a válasz a desztináció pozitívumaira hívja fel a figyelmet.

A kérdés előfordulási gyakorisága hasonlóságot mutat a kérdés-válasz reláció mutatóival: a régi korpuszban 18 (3,6 %), az új korpuszban 10 (2 %) főcímben fordul elő kérdés. Meglátásom szerint a kérdés a kommunikációban betöltött szerepe alapján nem hagyható figyelmen kívül. Mivel a szövegíró és a recipiens között nincs valós kommunikáció, a kérdésre valójában nem várható válasz; ez a szövegíró kapcsolatteremtési kísérlete az olvasóval. A címzett úgy érzi, hogy megszólították és neki válaszolnia kell vagy legalábbis el kell gondolkodnia a válaszon. A szövegíró úgy szerkeszti meg a kérdést, hogy arra az általa kívánt válasz legyen adható; vagy explicit meg is adja a választ, vagy a kérdés implicit módon tartalmazza azt. A következő főcímben feltett kérdésre, „Wohin gehen Könige in Urlaub?” (R249), a válasz csak Portugália lehet, mivel a hirdetés ezt az országot népszerűsíti. A Törökországot hirdető reklám főcímeként feltett kérdésben „Lust auf die Türkei?” (Ú334) vagy a Malajziát népszerűsítő reklám főcímében *Wo möchten Sie in diesem Winter am liebsten sein?* (Ú417) is implicit bennrejlík a válasz. A korpuszokban megjelenő kérdések típusától (eldöntendő, eldöntendő-hiányos, kiegészítendő kérdések) függetlenül a válasz előre adott. Az eldöntendő kérdések mindegyikére igaz, hogy a reklámszövegíró szemszögéből nézve ezek retorikai kérdések. A kérdésekben kevés kivételtől eltekintve (R387, R411, Ú183, Ú334) nem szerepel a desztináció megnevezése, a recipiensnek kell a megfelelő összefüggéseket felismernie, amiben a vizuális kód segítségére lehet. A szintaktikailag teljes értékű mondatokban az önöző forma „Sie” van jelen, amely udvariasságot, ugyanakkor bizonyos távolságtartást sugároz. Összességében elmondható, hogy a nyomtatott reklámban valódi kérdés előfordulásának az esélye alig képzelhető el; erre a reklámozó és az olvasó közötti

kapcsolat ad magyarázatot. A reklámkészítő különböző módszerek segítségével ismerteti fel az olvasóval az „igazi” választ. A főcímben a kérdés funkciója a recipiens megszólítása, „rávezetése” a helyes válaszra, ami egyben az adott desztináció népszerűsítése is.

#### 4.3.4. Ajánlások egyéb nyelvi eszközök segítségével

Példák a korpuszokból:

- KROATIEN Wo Kultur lebendig wird! (Horvátország, 1998.2.27.) (R9)
- *Aha, The Bahamas.* (Bahama-szigetek, 1998.3.5.) (R11)
- SPANIENLIEBHABER AUFGEPAßT! (Spanyolország, 1998.4.17.) (R38)
- Das empfiehlt man den *nettesten Familien: Traumurlaub* in Kärnten! (Ausztria, 1998.4.30.) (R42)
- London ab 299,- (Anglia, 1998.6.26.) (R66)
- Volltreffer für Golf Fans: ohne Handicap in die Dom. Rep. (Dominikai Köztársaság, 1998.7.10.) (R85)
- ... *den Club Aldiana Andalusien!* (Spanyolország, 1998.8.21.) (R96)
- AUF ZU NEUEN, SONNIGEN UFERN! (Egyiptom, 1998.8.21.) (R101)
- *So bittet Barbados zu Tisch* (Barbados, 1998.9.4.) (R102)
- *Zypern. Und das ist nicht nur zur Sommerzeit.* (Ciprus, 1998.10.2.) (R118)
- Ab in die Türkei! (Törökország, 1999.6.25.) (R220)
- Wir wünschen Ihnen einen schönen Aufenthalt bei uns in Budapest, denn hier sind wir zu Hause. (Magyarország, 2000.1.3.) (R304)
- DER FERIEN UND FREIZEITPARK VON UNIVERSAL STUDIOS PORT AVENTURA IN EUROPE. (Spanyolország, 2000.3.6.) (R352)
- Ein Urlaub zum Genießen! (Gambia, 2000.3.17.) (R393)
- Australien 2000: Doppelt so viele Urlauber pro Strand erwartet! (Ausztrália, 2000.6.9.) (R426)
  
- *LANZAROTE* DEIN ZIEL (Lanzarote, 2008.1.4.) (Ú5)
- Auf nach Australien! (Ausztrália, 2008.2.28.) (Ú27)
- NEU: REISEN ZU KANADAS NEUESTER UNESCO WELTKULTURERBE-STÄTTE! (Kanada, 2008.2.28.) (Ú36)
- MADRID JETZT (Spanyolország, 2008.9.12.) (Ú137)
- *Taiwan* Jeden Tag ein neues Wunder (Tajvan, 2008.9.12.) (Ú146)
- Taiwan will entdeckt werden (Tajvan, 2008.9.12.) (Ú148)
- Eine Karibikinsel zum Entdecken! (Curaçao, 2008.9.25.) (Ú173)
- Rumänien erwartet Sie! (Románia, 2008.12.5.) (Ú200)
- DUBAI (Dubai, 2009.1.23.) (Ú212)
- Raus aus dem Liegestuhl! (Mauritius, 2009.2.20.) (Ú236)



- *Auf geht's nach China* (Kína, 2009.3.18.) (Ú279)
- *Cancún... Ihre Wahl!* (Mexikó, 2009.8.21.) (Ú367)
- Von den faszinierendsten Werken, von Menschen erbaut, zu den schönsten Landschaften, die von der Natur erschaffen worden sind. In Brasilien – einem sensationellen Land. (Brazília, 2009.9.11.) (Ú380)
- NEUE WELTEN erwarten Sie. (India, 2010.3.4.) (Ú407)
- Auf zur Isla Bonita! (La Palma, 2010.7.9.) (Ú463)

Az ajánlat/javaslat/tanács implicit módon történő kifejezése a már ismertetett főnévi igeneves szerkezeteken kívül megvalósulhat hiányos mondattal, a márkanév (jelen esetben a desztináció) apellatív funkcióban történő szerepeltetésével, valamint apellatív jellegű kijelentő mondattal. Noha ez utóbbira kevés példa található a korpuszokban, mégis mint alternatív megjelenési forma nem hagyható figyelmen kívül.

Viszonylag ritka kifejezésmódja a javaslatnak/ajánlatnak/kérésnek a hiányos mondat: a régi korpuszban 59 főcímbe (11,8 %), az új korpuszban 51 főcímbe (10,2 %) van jelen. Itt olyan megnyilvánulásokról van szó, amelyek teljes értékű kommunikatív cselekvésként értelmezhetőek, de amelyek alakjukban nem felelnek meg a szabályos mondatnak. A címzett szubjektív interpretálásától függ, hogy ezeket a mondatokat a hiányzó felszólító módú igealak ellenére kommunikatív funkciójukat tekintve ajánlatokként értelmezi-e. Az alábbi főcímekben „London ab 299,-“ (R66), „[...]ohne Handicap in die Dom. Rep.” (R85), „... **den Club Aldiana Andalusien!**” (R96), „AUF ZU NEUEN, SONNIGEN UFERN!” (R101), „Ab in die Türkei!” (R220), „Auf nach Australien!“ (Ú27), „NEU:REISEN ZU KANADAS NEUESTER UNESCO WELTKULTURERBE-STÄTTE!” (Ú36), „Auf zur Isla Bonita!” (Ú463) olyan konstrukciókról van szó, amelyek értelemszerűen felszólító mondatokká mint „Fahren Sie ZU NEUEN, SONNIGEN UFERN!” (R101), „Besuchen Sie ... **den Club Aldiana Andalusien!**” (R96) vagy apellatív szerkezetekké alakíthatók mint „Ich empfehle Ihnen London ab 299,-“ (R66). A felszólító jelleget hivatott grafikailag szignalizálni a hiányos mondatok többségét lezáró felkiáltó jel. Ritka jelenség a főcímekben a rövidítés, különösen a lényeges információk nem teljes leírása. A Dominikát népszerűsítő hirdetésben (R85) a szövegíró mégis ezzel a stratégiával él; nagy valószínűséggel az olvasó több időt szán erre a reklámra, jobban megjegyzi ezt, mint bármely másikat. A reklámnak pedig ez az egyik alapvető célja. A hiányos mondatok ajánlatként való besorolása meglátásom szerint nyilvánvaló és érthető. Feltűnő, hogy kevés kivételtől eltekintve (R101, R393, Ú236, Ú344) a főcímek majd mindegyikében konkrétan megjelenik az adott desztináció; a szövegíró az úticélt, és egyben ajánlatot egyértelműsíti. A főcím (a képi elemekkel egyetemben) bizonyos módon nyomást

gyakorol az olvasóra, hogy csak akkor ismerheti meg az adott desztinációt, élvezheti annak pozitív hatásait, ha ténylegesen el is utazik oda.

A márkanevet/desztináció megnevezést apellatív funkcióban Flader az ajánlatok közé sorolja, Hirner pedig külön kategóriaként kezeli. A desztináció megnevezése a korpuszokban kétféle módon képezheti a főcímet: egyrészt állhat önállóan, másrészt izoláltan, más közlés mellett. Előbbire példák az „*Aha, The Bahamas*” (R11) vagy „*DUBAI*” (Ú212) főcímek. Utóbbit példázzák a „*KROATIEN Wo Kultur lebendig wird!*” (R9), „*Zypern. Und das ist nicht nur zur Sommerzeit.*” (R118) vagy „*LANZAROTE DEIN ZIEL*” (Ú5). A „*MADRID JETZT*” (Ú137) főcímekben az időhatározó utalás az időtényezőre: az idő sürget, az olvasónak döntenie kell, melyik desztinációt választja. Mivel ezeknek a tulajdonneveknek felhívó és egyben ajánló funkciójuk van, meglátásom szerint joggal sorolhatók az ajánlásokhoz. Az élményt, a természeti szépségeket, a kulturális lehetőségeket, és a különleges szolgáltatáscsomagokat az olvasó hozzárendeli az adott desztinációhoz. A megnevezés/headline közvetett dicséretként, sőt felmagasztalásként értelmezhető. A „*KROATIEN Wo Kultur lebendig wird!*” (R9) vagy a „*Taiwan Jeden Tag ein neues Wunder*” (Ú146) főcímekben a desztináció megnevezésének a konkretizáló funkciója is tetten érhető. A tulajdonnév nélkül nem lenne világos, hol is van a kultúrának olyan nagy szerepe vagy éppen hol lehet nap mint nap új csodára lelni. Tény, hogy ez a reklámstratégia (a desztináció megnevezése apellatív funkcióban) csak akkor hatásos, ha a népszerűsíteni kívánt desztináció széles körben ismert és elismert. A tulajdonnév meggyőző erejét a képi stimulus fokozhatja. A korpuszokban az ajánlásoknak ez a formája nem mutat nagy gyakoriságot: a régi korpuszban 30 főcímekben (6 %), az újban 31 főcímekben (6,2 %) fordul elő.

A kijelentő mondatok kommunikatív funkciójuk tekintetében szinte kivétel nélkül állítások. Mégis található a korpuszokban néhány olyan felhívó kijelentő mondat, amely ajánlatként értelmezhető: ezek gyakorisága mindkét korpuszban 6-6 főcím (1,2-1,2 %). A „*Das empfiehlt man den nettesten Familien: Traumurlaub in Kärnten!*” (R42) főcím esetében az „*empfehlen*” ige használata egyértelművé teszi a főcím pragmatikai besorolását. A „*So bittet Barbados zu Tisch*” (R102) headline-t lehetne állításként is értelmezni, ugyanakkor a „*bitten*” ige – „*einen Wunsch an j-n. richten, damit er erfüllt wird*” – a főcím felhívó jellegét hangsúlyozza. Barbados a kérés megszemélyesített közvetítője. „*Wir wünschen Ihnen einen schönen Aufenthalt bei uns in Budapest, denn hier sind wir zu Hause.*” (R304) főcímekben a „*wünschen*” ige tartalma alapján tetten érhető az ajánlatra irányuló szándék. „*Taiwan will*

entdeckt werden” (Ú148), azaz Tajvan azt akarja, hogy fedezzék fel. A módbeli segédige felszólítást jelez. „Rumänien erwartet Sie!” (Ú200) szintaktikailag egyszerű mondat, de a mondat végi írásjel (felkiáltó jel) egyértelműen felszólításra utal. Pragmatikai megközelítésben a mondat felhívásként értelmezhető.

#### 4.4. Állítások

A vizsgált főcímek további funkciója az állítás, amelynek legtipikusabb nyelvi megjelenítői a kijelentő mondatok. Az állítások illokúciós lényegük értelmében elkötelezik a befogadót a proposíció igazsága mellett. Az állítások mindkét korpuszban meglehetősen nagy csoportot képeznek: a régi korpuszban 167 főcímbe (33,4 %), az új korpuszban 110 főcímbe (22 %) fordulnak elő.

Példák a korpuszokból:

- Urlaub auf Zypern hat irgendwie etwas Beruhigendes. (Ciprus, 1998.2.13.) (R5)
- Unsere Hotels sind noch sehr jung, Unsere Kultur ist dafür um so älter. (Marokkó, 1998.4.3.) (R24)
- **Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.** (USA, 1998.4.12.) (R31)
- ES LOHNT SICH, IHREN KUNDEN DIE WUNDER ÄGYPTENS NÄHERZUBRINGEN. (Egyiptom, 1998.6.12.) (R59)
- *Mehr Griechenland finden Sie nur bei uns.* (Görögország, 1999.1.29.) (R174)
- „*WÄREN IHRE KUNDEN OLYMPIONIKEN, WÜRDEN SIE BEI UNS TRAINIEREN.*” (Görögország, 1999.2.12.) (R178)
- Nur eine Insel hat so viel zu bieten. (Dominikai Köztársaság, 1999.2.26.) (R192)
- *Zypern Kunden sind 100% zufriedene Kunden.* (Ciprus, 1999.3.12.) (R198)
- Unsere Preise werden an Tieren getestet. An Sparschweinen. (USA, 2000.1.14.) (R313)
- *Sogar unsere Skyline ist atemberaubend.* (Malajzia, 2000.4.14.) (R405)
- „*In beliebten Ferienzielen erwarte ich mehr als Sonne, Strand und Meer.*” (Egyiptom, 2008.2.15.) (Ú15)
- *Das glaubt uns zu Hause doch keiner!* (Törökország, 2008.4.11.) (Ú88)
- Das Niltal, das Rote Meer, die Wüsten, die Oasen... Ägypten wurde bestimmt für den Urlaub erfunden!” (Egyiptom, 2008.9.12.) (Ú132)
- Hier geht jeder Wunsch in Erfüllung! (Barbados, 2008.9.25.) (Ú178)
- AUF DER SPITZE DES TEMPELTOURS RUHT EIN 81 TONNEN SCHWERER FELSBLOCK (India, 2009.3.5.) (Ú247)

- Auf Schritt und Tritt unendlich viele Eindrücke. (Spanyolország, 2009.4.3.) (Ú282)
- NUR IN EUSKADI-BASKENLAND FINDEST DU DIE BESTEN \*PINTXOS IN JEDER GASTSTÄTTE. (Baszkföld, 2009.5.15.) (Ú306)
- Griechenland ein Meisterwerk, das Sie sich leisten können (Görögország, 2009.6.26.) (Ú317)
- Übrigens, auch Brasiliens Natur ist 5 Sterne wert. (Brazília, 2009.7.10.) (Ú331)
- Plötzlich wachte ich auf und war wieder 8 (Spanyolország, 2010.11.5.) (Ú490)

Az állítás valójában egyoldalú, közvetlen visszacsatolás nélküli kommunikáció. A főcímek felfoghatók úgy is mint a reklámszövegíró potenciális válaszai a befogadó kérdéseire, mint például az (R178) főcím esetén „*Kann man während des Urlaubs in Griechenland auch Sport treiben?*”, az (R198) főcímnél „*Sind die Kunden auf Zypern mit den Dienstleistungen zufrieden?*”, az (Ú178)-nál „*Werden wohl unsere Wünsche immer erfüllt?*” vagy az (Ú306) esetén „*Wo kann man Pintxos essen?*”. Ha a mondathangsúlyból vagy a szituációból nem derül ki, hogy a feladó (reklámszakember) milyen ki nem mondott kérdésre válaszol, akkor az állítás többjelentésű marad. A kérdés jellege alapján egyértelműsíthető az adott kijelentés (FLADER 1972: 116, vö. HIRNER 2007: 13). A kérdés alapján a legtöbb állítás részletesen tagolható; rákérdezhetünk a cselekvőre („*Wer kann sich leisten, nach Griechenland zu fahren?*” Ú317), a folyamatra/cselekvésre („*Was hast du gemacht?*” Ú490), a haszonélvezőre („*Wem sollten DIE WUNDER ÄGYPTENS NÄHERGEBRACHT WERDEN?*” R59) és a körülményekre („*Wie werden die Preise getestet?*” R313). Mivel az asszertívumok csak igazak vagy hamisak lehetnek, a reklámozónak el kell érnie, hogy a címzett higgyen az állításnak. A szövegíró a kijelentés igazát bizonyítandó számos esetben a kép meggyőző erejét hívja segítségül. Az (R192) „*Nur eine Insel hat so viel zu bieten.*” főcímben (lásd 14. kép Függelék) kinyilvánított állítás igazságtartalmát hivatottak alátámasztani a képi elemek. Dominikában számos attrakció várja a pihenni vágyó turistát: a sportolási lehetőségektől kezdve (szörfözés, hegymászás, lovaglás, golfozás, vadvízi evezés) a nevezetességek megtekintésén keresztül (például Alcazar de Colón) a kiváló gasztronómia megismeréséig minden a rendelkezésére áll (A szöveg-kép viszonyáról részletesen lásd 2. fejezet).

A főcím állításának hihetőségét nagymértékben növeli, ha egy „szekunder adót” iktat be: ez lehet egy ismert személy (az esetek többségében színész vagy sportoló), vagy egyszerűen „valaki közülünk”. Az ismert személyiségek pozitív imázst testesítenek meg, erős kisugárzásuk, hitelük van, bizalmat keltenek. A felmérések szerint az átlagosnál 28 százalékkal többen emlékeznek arra a hirdetésre, amelyben a főcím idézet valakitől (OGILVY 2001: 74). Az „*In beliebten Ferienzielen erwarte ich mehr als Sonne, Strand und Meer.*”

(Ú15) headline Anja Kling német színésznő szavai. Az ismert ember többet vár el a nyaralástól, mint napsütést, strandot és tengert, mégis Egyiptomot választja úticélul. Ebből az következik, hogy Egyiptom a felsoroltaknál többet nyújt a turistáknak.

Az állítások jobban palástolják a reklámszövegíró fő célját, azaz az áru megvételét/szolgáltatások igénybe vételét, mint amennyire az az ajánlások esetén lehetséges. Az olvasóban az a benyomás alakul ki, hogy a reklámkészítőnek nem a saját haszna, hanem az ő (a recipiens) jóléte a fontos. Sokszor a vásárlásra buzdítás explicit módon nem jelenik meg, viszont implicit módon jelen van. Tulajdonképpen ezek az állítások a reklámszakember szemszögéből felfoghatók akár közvetett ajánlásokként is, amelyeknek a hihetősége a képi alátámasztás ellenére is szubjektivitáson alapul. Az állítást elméletileg lehet válaszként, tanácsként vagy ajánlatként is értelmezni. Az, hogy a főcímetek mégis az olvasói kérdések válaszként interpretáljuk, a címzettek érdeklődésétől és személyes hozzáállásától függ.

## 4.5. Jellemzések

Példák a korpuszokból:

- Ein Wunder der Natur DIE HÖHLE VON POSTOJNA – SLOWENIEN (Szlovénia, 1998.3.5.) (R16)
- Iberias neuester Streifzug. Südafrika. (Dél-Afrikai Köztársaság, 1998.6.26.) (R71)
- Italien – ein Ferienparadies erster Klasse (Olaszország, 1998.10.2.) (R119)
- *new zealand* INSELN DER KONTRASTE (Új-Zéland, 10.23.) (R138)
- *El Gouna. Der hellste Stern des Roten Meers.* (Egyiptom, 1998.10.23.) (R141)
- **Tunesien: Das Mekka für Ihren Umsatz** (Tunézia, 1999.2.12.) (R179)
- *Familienurlaub in Göstling – ein Dorf der Lebensfreude* (Ausztria, 1999.4.30.) (R212)
- The Gambia – das unbekannte Paradies (Gambia, 1999.9.3.) (R242)
- *K u b a* Ein karibischer Traum! (Kuba, 2000.3.6.) (R366)
- *Malta – Paradies für Schlechtwetterflüchtlinge* (Málta, 2000.5.12.) (R420)
- Hamburg – Metropole am Wasser (Németország, 2008.2.28.) (Ú38)
- SARDINIEN: DIE SCHATZINSEL (Szardínia, 2008.3.12.) (Ú76)
- Zypern. Die Insel, die Ihre Kunden lieben werden. (Ciprus, 2008.8.15.) (Ú119)
- *Alentejo* Das unbekannte Portugal (Portugália, 2008.9.12.) (Ú138)
- Die faszinierende Vielfalt Israels: Pulsierendes Tel Aviv (Izrael, 2009.4.17.) (Ú299)
- **Algarve** Atlantik vom Feinsten (Portugália, 2009.6.26.) (Ú320)
- Zypern. Eine neue Lebensart. (Ciprus, 2009.8.7.) (Ú353)

- Aragón *Spanien für Abenteurer* (Spanyolország, 2009.8.7.) (Ú354)
- Hawaii: *Das ganz reale Paradies* (Hawaii, 2010. 3.17.) (Ú425)
- algarve. das berühmteste geheimnis Europas (Portugália, 2010.4.1.) (Ú431)

Akárcsak az állítások, a jellemzések is az asszertívumokhoz sorolhatók. A szövegíró a turisztikai desztinációról állít valamit, ami az adott desztináció ismertetőjegyeként definiálható. A beszélt nyelvi kommunikációban a beszélő szituációtól függetlenül ugyanilyen nyelvi formulát használ, amikor a hallgató számára ismeretlen egyént nemcsak megnevezi, hanem annak státuszát is kinyilvánítja: „(Darf ich vorstellen) Hans – mein bester Freund” vagy „Herr Müller – erster Vorsitzender” (HIRNER 2007: 20). A desztináció megnevezéséhez többnyire egy értelmező jelzős szószerkezet kapcsolódik, de előfordulnak más nyelvi szerkezetek is, amelyek ugyanazt a kommunikatív funkciót töltik be: a jellemzés (ismertetőjellel ellátás) funkcióját. Az adott megnyilatkozásokban a tulajdonnév, vagyis a desztináció megnevezése és annak jellemzője közé egyenlőségjel kerül. A tulajdonnév és az ismertetőjegyek összekapcsolásával a reklámozó célja annak a kihangsúlyozása, hogy az adott célország nemcsak nevében tér el a többitől, hanem az általa nyújtott szolgáltatások is többletértékkel rendelkeznek. Az (R141) – „*El Gouna. Der hellste Stern des Roten Meers.*” – főcímben a reklámozó azt hangsúlyozza, hogy sok szálloda van a Vörös-tenger mentén, de csak kizárólag egy, amely minden igényt kielégít: ez az El Gouna. Az (Ú119) – „Zypern. Die Insel, die Ihre Kunden lieben werden.” – headline-ban a reklámszövegíró arra hívja fel a figyelmet, hogy Ciprus (és nem más) az a sziget, ahol a turisták jól érzik magukat. A Karib álmom kizárólag Kubával azonosítható „*K u b a Ein karibischer Traum!*” (R366), mint ahogy a „Schatzinsel” lexémát olvasva csakis Szardínia juthat eszünkbe „SARDINIEN: DIE SCHATZINSEL” (Ú76). Az adott főcímek a turisztikai termék (= desztináció) vonzerejét és egyben egyediségét nyomatékosítják. A jellemzések csak külsőleg tűnnek termékjellemzésnek; a szövegíró valójában azt sugallja, hogy itt valami különlegesről, össze nem cserélhetőről van szó. A jellemző sajátosság a termék szinonimájaként értelmezhető. A korpuszokban a jellemzések előfordulási gyakorisága nem magas: a régi korpuszban 31 főcím (6,2 %), az újban 36 főcím (7,2 %).

#### 4.6. Üdvözlések

Az olyan főcímek, mint (R194) **WILLKOMMEN ZU UNSEREM SIEB7EN MILLENNIUM**. (Egyiptom, 1999.2.26.), (R273) Willkommen im Urlaub – willkommen in Baden-Württemberg (Németország, 1999.12.3.) vagy (Ú20) *Sharjah* WILLKOMMEN IM EMIRAT DER KULTUR (Egyesült Arab Emirátusok, 2008.2.15.) beszédaktusba történő besorolása nem egyértelmű, mivel ezek a megnyilatkozások felfoghatók ajánlásokként (HIRNER 2007: 42), de üdvözlésként is. Meglátásom szerint jelen esetben ez utóbbinak vagyunk tanúi, azaz az adott főcímek üdvözlések (expresszív beszédaktusok), amelyeknek a tartalmi igazsága magától értetődő. A korpuszokban az expresszív beszédaktusokhoz sorolható főcímek egy kivételtől eltekintve – **Olé** (Spanyolország, 1998.8.21.) (R98) – üdvözlések. Számuk elenyésző: a régi korpuszban 9 főcím (1,8 %), az új korpuszban mindössze 3 főcím (0,6 %) tölti be ezt a kommunikatív funkciót.

#### 4.7. Hiányos kijelentő mondatok

Példák a korpuszokból:

- Totale Ruhe. (Spanyolország, 1998.4.3.) (R26)
- Jenseits vom Äquator (Dél-Amerika, 1998.8.21.) (R97)
- *so schön und so nah* (Horvátország, 1998.10.23.) (R134)
- **Badedich. Bademich. Bávaro.** (Dominikai Köztársaság, 1998.11.20.) (R150)
- Für Tim und Tina. Rolf und Rita. Wochen voller Dolce Vita. (Olaszország, 1999.1.15.) (R159)
- Läden. Strände. Palmen. Golfplätze. Das Couponbuch. (USA, 1999.1.29.) (R175)
- Non stop party. (Spanyolország, 1999.4.16.) (R207)
- TROPICOOOL. EIN TEIL EINKAUFEN. ZWEI TEILE SAND. UND EINE TONNE DISKOTHEKBESUCHE. (USA, 1999.5.28.) (R215)
- Un, dos, trés... (Spanyolország, 2000.2.11.) (R335)
- Action, Fun & Caribbean Spirit (Mexikó, 2000.12.22.) (R493)
- Symphonie für die Sinne (Cseh Köztársaság, 2008.2.15.) (Ú17)
- ENDlos (Dominikai Köztársaság, 2008.2.28.) (Ú31)
- Das Non-plus-Kreta (Kréta, 2008.2.28.) (Ú47)
- Entspannung nach der Entspannung. (Spanyolország, 2008.7.4.) (Ú109)
- Tempo, Tempel, Temperamente (Tajvan, 2008.9.12.) (Ú147)
- *Vulkane, Tropen, Abenteuer* (Costa Rica, 2008.12.5.) (Ú190)
- DIE WEGE DER GÖTTER (Japán, 2009.2.20.) (Ú229)
- Wenn in China... (Kína, 2009.3.18.) (Ú273)

- Ewig jung, ewig schön (Görögország, 2009.5.29.) (Ú311)
- **SO MALERISCH, SO GÜNSTIG.** (Horvátország, 2010.5.28.) (Ú460)

Mindkét korpuszban meglehetősen nagy számban – régi korpusz 80 headline (16 %), új korpusz 193 headline (38,6 %) – találhatók olyan megnyilatkozások, amelyek nem sorolhatók be sem az ajánlások, sem az állítások, sem a jellemzések közé. Ez esetben olyan hiányos mondatokról, megnyilatkozásokról van szó, amelyekben nincsenek jelen a fent említett kommunikatív funkciókat megkülönböztető, azokat meghatározó jegyek. Az adott csoporton belül viszonylag nagy számban szerepelnek kötőszó nélküli felsorolások: „**Badedich. Bademich. Bávaro.**” (R150), „Läden. Strände. Palmen. Golfplätze. Das Couponbuch.” (R175), „TROPICOL. EIN TEIL EINKAUFEN. ZWEI TEILE SAND. UND EINE TONNE DISKOTHEKBESUCHE.” (R215), „Tempo, Tempel, Temperamente” (Ú147) vagy „*Vulkane, Tropen, Abenteuer*” (Ú190). Az adott főcímek funkciójuk alapján leginkább prezentatív informatívként definiálhatók. Figyelemfelkeltő szerepük van, a recipienst gondolkodásra készítetik; a főcím sikeres dekódolásának alapfeltétele az egyes lexémák pontos értelmezése. Másik alcsoportot képeznek a hiányos frazeológiai egységek, mint például „DIE WEGE DER GÖTTER” (Ú229) vagy „*so schön und so nah*” (R134). Mivel itt egy könyvsorozat negyedik részéről, illetve egy Goethe verssoráról van szó (modifikált formában), ezek ismertségük alapján keltik fel a recipiensek érdeklődését. Az ilyen főcímek kommunikatív funkciója kevésbé az információátadás, sokkal inkább az olvasó azirányú ösztönzése, hogy a különböző tartalmi síkokkal foglalkozzon. Viszonylag csekély az egyszavas főcímek száma, mint például „ENDlos” (Ú31). Ebben az esetben is az olvasóra hárul az üzenet megfejtése. Összességében kijelenthető, hogy a hiányos mondatok ezen csoportja meglehetősen heterogén; az üzenet dekódolása nem egyszerű, sok esetben a képi stimulus nélkül szinte elképzelhetetlen.

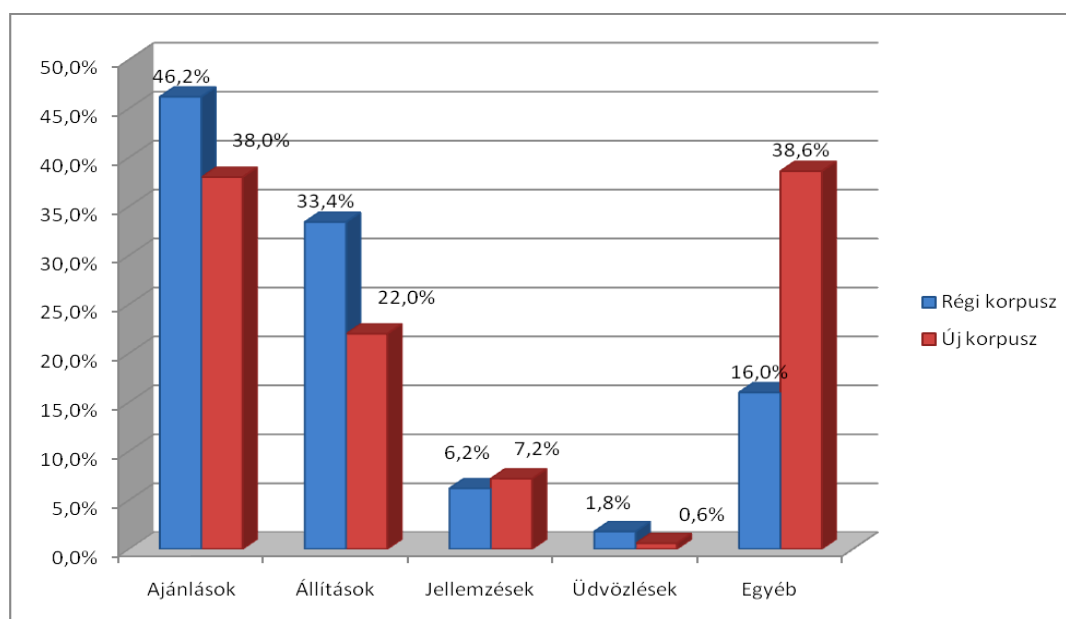
#### 4.8. Részkonklúzió

A 4. fejezetben a főcímeket kommunikatív funkcióik alapján vizsgáltam és illokúciós erejük alapján csoportosítottam. Searle osztályozását fogadtam el, a főcímek besorolását az általa meghatározott kategóriák alapján végeztem el. Az elemzés kimutatta, hogy az illokúciós aktusok közül jellemzően direktívumok és asszertívumok fordulnak elő, az expresszívumok száma elhanyagolható, míg komisszívumok és deklaratívumok a vizsgált korpuszokban egyáltalán nincsenek jelen. A régi korpuszban az ajánlások, az állítások, valamint az



üdvözlések nagyobb gyakoriságot mutatnak, az új korpuszban viszont a jellemzések száma nagyobb. A két korpusz közötti különbséget nem tartom kirívónak. Ugyanakkor a vizsgált headline-ok között vannak olyanok, amelyeket kommunikatív funkcióik alapján nem lehet sem az ajánlások, sem az állítások, sem a jellemzések közé besorolni. Ennél a csoportnál a korpuszok közötti eltérés szembetűnő; az új korpuszban 22,6 %-kal több az olyan főcím, amely nem illeszthető be a fentebb vizsgált csoportok (ajánlások, állítások, jellemzések, üdvözlések) egyikébe sem. Mindez a reklámstratégiák megváltozásával magyarázható: a verbalitás mellett egyre növekszik a vizualitás jelentősége. Az adott főcímek célja a figyelem felkeltése, mégpedig olyan nyelvi elemekkel, amelyeknek a dekódolása első látásra nem mindig egyszerű. A headline sokszor tartalmaz valami talányt, rejtvényt; jellemző az információ implicit kódolása. Az ilyen típusú headline-ok elgondolkodtatóbbak, több aktivitást és kreativitást várnak el a befogadótól. A főcímek sok esetben a hirdetések kulcsszavaiként értelmezhetők; felkeltik a címzett kíváncsiságát a hirdetés teljes szövege iránt. Ez pedig a hirdetés elolvasásához, a vágyak felszínre hozatalához vezet, amely a későbbi vásárlásnak, illetve szolgáltatás igénybevételének az alapja.

A régi és az új korpuszban előforduló főcímek kommunikatív funkcióik alapján történő százalékos eloszlását a 6. ábra szemlélteti. Az „Egyéb” kategória alatt értelemszerűen a kommunikatív funkcióik alapján az adott kategóriákba be nem sorolható főcímek értendők.



6. ábra: A pragmatikai szint vizsgálatának eredményei

## 5. A LEXIKO-SZEMANTIKAI SZINT VIZSGÁLATA

Az ötödik fejezetben az idegen szavak, elsősorban az anglicizmusok funkciójáról és elterjedésük okairól írok. A főcímekben megjelenő neologizmusok és archaizmusok vizsgálata után kitérek a szakszavak, valamint az ifjúsági nyelvi elemek jelentőségére. Végezetül a figyelemfelkeltő szavakat veszem sorra, majd meghatározom a frazeologizmusok szerepét a főcímekben.

### 5.1. Idegen szavak

Példák a korpuszokból:

- Wenn Amerika, dann South Carolina! (USA, 1998.3.5.) (R18)
- *Einladung zur Martinique Magnifique Roadshow* (Martinique, 1998.4.17.) (R35)
- Karibisches Feeling gehört fest ins Programm (Barbados, 1998.7.10.) (R82)
- **Olé** (Spanyolország, 1998.8.21.) (R98)
- BUDAPEST: KULTUR, GESCHICHTE, FLAIR (Magyarország, 1998.9.18.) (R112)
- '99  ECOTOUR CHINA '99 (Kína, 1999.2.26.) (R183)
- **GEBEN SIE IHREM BUSINESS NEUEN SCHWUNG.** (Olaszország, 1999.4.16.) (R211)
- **Highlight!** Olympic Spirit München Die Top-Attraktionen in München! (Németország, 1999.7.9.) (R226)
- **Tervetuloa!** (Finnország, 2000.1.3.) (R302)
- Shopping zwischendurch (Portugália, 2000.3.6.) (R354)
- *Pondicherry. Peace is the word for it.* (India, 2000.3.6.) (R365)
- „emozioni italiane” (Olaszország, 2000.3.6.) (R380)
- Events der Extraklasse (Németország, 2000.3.31.) (R396)
- *Sogar unsere Skyline ist atemberaubend.* (Malajzia, 2000.4.14.) (R405)
- DasKaribikStarFunSinglePartyFreundeSonneMusicLife-Paket. (Karib-szigetek, 2000.9.1.) (R450)
- „All-inclusive Urlaub in der Karibik auf höchstem Niveau. Das wollen wir unseren Gästen bieten.” (Karib-szigetek, 2008.1.18.) (Ú8)
- Long ago, Hampi turned a mighty emperor into a poet. (India, 2008.2.28.) (Ú37)

- SIX SENSES DESTINATION SPA PHUKET (Thaiföld, 2008.8.1.) (Ú114)
- Der Countdown läuft. Verpassen Sie nicht Ihre Chance! (Törökország, 2008.9.12.) (Ú134)
- *Massachusetts* It's all here.<sup>®</sup> massvacation.de (USA, 2009.1.23.) (Ú211)
- *Perfekte Hideaways für Genießer und Golfer* (Mauritius, 2009.2.20.) (Ú238)
- Urlaub auf hohem Niveau (Mauritius, 2009.2.20.) (Ú243)
- Bienvenido a Andalucía  
Strandparadies mit maurischen Schätzen (Spanyolország, 2009.4.3.) (Ú285)
- Für Dschungel-Gourmets (Costa Rica, 2009.4.3.) (Ú294)
- NUR IN EUSKADI-BASKENLAND FINDEST DU DIE BESTEN \*PINTXOS IN JEDER GASTSTÄTTE. (Baszkföld, 2009.5.15.) (Ú306)
- Rundreise: Let's go west! (Törökország, 2009.7.10.) (Ú335)
- Viva Cuba – Lebensfreude pur! (Kuba, 2009.8.21.) (Ú368)
- www.visitportugal.com (Portugália, 2009.8.21.) (Ú374)
- DISCOVER WHAT YOU'VE BEEN MISSING. (Thaiföld, 2010.3.4.) (Ú406)
- Auf zur Isla Bonita! (La Palma, 2010.7.9.) (Ú463)

A nyelv gazdagodása régi korok hatásaira vezethető vissza. A legfontosabb ok, amely a múltban idegen szavak átvételéhez vezetett, tágabb értelemben maguknak a dolgoknak az átvétele volt. A kulturális és tudományos kapcsolatok is mindig szóátvételhez vezettek. A legújabb időkre jellemző globalizáció a német nyelvben a legkülönbözőbb területeken érezteti hatását, főként angolból (amerikai angolból) átvett szavak megjelenésével. Jellemző területnek számít ebből a szempontból a reklám- és médiavilág.

A reklám nyelvezete elsősorban a köznyelvből táplálkozik. Mint ahogyan a köznyelv sem mentes az átvételektől, úgy a főcímekben is gyakori az idegen eredetű szavak használata. A nyelvészeti hagyományok szerint különbséget kell tennünk idegen szó és jövevényszó között. BAUMGART (1992: 54) meghatározása szerint az számít idegen szónak,

- ami más nyelvből származik és nem (már korábban) adaptált szó,
- amelynek ugyan létezik német írásmódja, de a szót tudatosan eredeti írásmódjában használják.

A nyelvhasználók megpróbálják az idegen szavakat anyanyelvük struktúrájába beilleszteni, azaz „elnémetesíteni”. Ennek eredményeképpen jönnek létre a jövevényszavak és a jövevény kifejezések. Az idegen szónak jövevényszóvá való átalakulása egy összetett, hosszú folyamat, amely akár évszázadokig is eltarthat. Jacob Grimm megfogalmazása szerint (idézi SCHMITZ 2002: 138):

„A nyelv kútjába esett idegen szó kavicsként hányódik, mígnem olyanná válik, mintha mindig abban a kútban lett volna, és idegen mivolta ellenére észrevétlenül elvegyülhet a többi kavics között.”<sup>15</sup>

Ebben a fejezetben a változatlan formában megjelenő, a német nyelvbe még nem integrálódott idegen szavakat vizsgálom. A jövevényszavak típusai (jelentéskölcsönzés; idegen nyelv hatására történő szóképzés; idegen nyelvi mintára, a saját nyelv eszközeivel képzett szó; tükörfordítás; nem pontos tükörfordítás; idegen nyelvi mintára létrejött, de attól formailag független szóalkotás, valamint a hibrid összetételek) nem képezik az elemzés tárgyát.

### 5.1.1. Anglicizmusok

Az angol elterjedt világnyelv, amelyet a nem angol anyanyelvű beszélők az egymás közötti, valamint az anyanyelvi beszélőkkel folytatott kommunikációjuk eszközeként használnak. A sok országhoz kötött változat mellett ma már létezik euro-angol, internet-angol és üzleti angol is. Az angol nyelvi átvételeknél többen megkülönböztetik az anglicizmusokat és az amerikanizmusokat. Történelmi és szociokulturális események alapján kijelenthető, hogy az első világháborúig Nagy-Britannia nemzetközi szerepe meghatározó volt, ennek megfelelően az angol nyelvi átvételek is inkább a brit angolból származtak. A nyelvi kölcsönzések folyamata a második világháború után nagymértékben felerősödött, ugyanis ekkor kezdődött a médiával, technikával, divattal és különböző egyéb termékekkel kapcsolatos beáramlás az USA-ból. Az amerikai életstílus, „*the American way of life*” elterjedése is erre az időre datálódik, így jogosnak tűnhet az amerikanizmus megnevezés. Az adott terminusok pontos differenciálása nem lehetséges, ezért eltekintek a brit angol és az amerikai angol megkülönböztetésétől. Az anglicizmus lexémát gyűjtőfogalomként használom, bevonva az angol összes változatát.

Egyértelmű az angol nyelv térhódítása a reklám nyelvhasználatában is. BINDER megállapítása szerint

„a reklámparban csak úgy nyüzsögnek azok az emberek, akik „angolabbul” beszélnek, mint németül” (idézi HIRNER 2007: 297).<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Az én fordításom - Cs.H.A.

Az ok, amiért a reklámozók az anglicizmusokat előszeretettel alkalmazzák, szerteágazó. Az amerikai életszemlélet és életmód elterjedése éppen úgy hozzájárul ehhez, mint az, hogy az angol nyelv roppant flexibilis és alkalmazkodó.

SCHÜTTE a „Das schöne Fremde. Angloamerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung” (1996) című értekezésében 1951-1991 között vizsgálja a reklámot. Megállapítása szerint minél újabb egy reklámhirdetés, annál több anglicizmust tartalmaz. OGILVY (2001: 73) szerint az olvasók 80 százaléka (akik nem olvassák el az egész szöveget) soha nem fogja megtudni, hogy milyen terméket hirdetnek, ha a főcímben nem szerepel a termék neve. Jelen esetben a termék a desztinációt jelenti. Bár Ogilvy megállapítása kissé túlzónak tűnhet, tény, hogy a főcímben megjelenített desztinációnak figyelemfelkeltő szerepe van. Ha az úti cél angolul szerepel, akkor még jobban magára vonja a figyelmet, előkelőbb benyomást kelt, mint a megfelelő német szó: (R18) Wenn Amerika, dann South Carolina! Az általa közvetített hangulat emeli a desztináció presztízsét, miközben az idegen hangzás is megragadja a befogadót.<sup>16</sup>

A kreatívok az anglicizmusokat sok esetben azért alkalmazzák, mert idegenszerű hatást akarnak elérni. Az angol mint idegen nyelv(!) a figyelemfelkeltést és image kialakítását szolgálja. Az (Ú368) „Viva Cuba – Lebensfreude pur!” főcímben lévő Cuba szó egy újabb nyelvi jelenségre hívja fel a figyelmet: a már integrálódott szavak esetében gyakran visszatérnek az eredeti angol írásmódhoz (például grafémaváltással <c> kerül a <k> vagy <z> helyére), azaz dezintegrációs folyamatok indulnak meg. Példaként említhetjük még a desztinációs reklámokban gyakran előforduló Club (Klub), inclusive (inklusive), Action (Aktion) és Attraction (Attraktion) szavakat. Ebben az esetben nem arról van szó, hogy milyen mértékben integrálódott egy jövevényszó, hanem – éppen ellenkezőleg – arról, hogy a nyelvhasználók milyen stratégiákkal tartják fenn az idegenszerűséget.

Egyes esetekben az angol lexéma a köznyelvben is használatos fogalommá vált, azaz a címezettek nem idegen szóként értelmezik azt. Ugyanakkor az idegen, nem asszimilálódott graféma-fonéma-korreláció folytán a szó mégis az idegen szavak csoportjához tartozik. **BUSINESS** (R211) – *Geschäft*, Highlight (R226) – *Glanzpunkt*, *Sternstunde*, *Höhepunkt*, *Gipfel*, Shopping (R354) – *Einkaufen* vagy Event (R396) – *Ereignis*, *Veranstaltung* nem

---

<sup>16</sup> Itt kell megjegyeznem, hogy a kvantitatív vizsgálatba a desztinációk jelölését nem vontam be.

tekinthetők teljes mértékben szinonimáknak. A német nyelvű lexémák stilisztikai értéke, valamint szituációba ágyazása más, mint az eredeti angoloké. Az angol szó más konnotációval bír, például a „vásárlás” német megfelelője hallatán egy szatyrokat cipelő, fáradt háziasszonyra gondolunk, míg a „Shopping” hallatán divatos, vidám fiatalokra. Az adott szavak denotációja és konnotációja nem azonos, nem cserélhetők fel anélkül, hogy az ne járjon jelentés-eltolódással. A reklámnak, és azon belül a főcímeknek, mindig pozitív asszociációkat kell előhívnia, és modernséget sugallnia. Amikor a reklámszakember a német szó helyett az angolt választja, ezt is szem előtt tartja.

Szólnom kell a nyelvvédőkről is, akik azt vallják, hogy amennyiben az angol kifejezésre létezik német szó, úgy azt kell használni. Már a 70-es, 80-as években élénk vita folyt arról, hogy kellenek-e egyáltalán az anglicizmusok, sőt néhány nyelvész már az első világháború előtt nagy veszélyt látott az anglicizmusok terjedésében. DUNGER 1899-ben megjelent művében „Wider die Engländer im Deutschen” a következőket írja:

„Az angol lét egyre növekvő befolyásával újabban aggasztó módon megsaporodnak az angoltól származó idegen szavak. Ebben a nyelvi jelenségben is újból előjön a német nép örökletes hibája: az idegennek a túlértékelése, az önértéktánc, a saját nyelv lenézése.”<sup>17</sup> (idézi STICKEL 2000: 3).

SCHIEWE (2000: 285) szerint nem a nyelvet, hanem a nyelvhasználatot, és ugyanígy nem a szót, hanem a szóhasználatot kell kritikus szemmel figyelni. Nem a jó/helyes és rossz/helytelen kategóriákkal kellene operálni, hanem a jobb és rosszabbal. A kritika fő célpontja ne az anglicizmusok elleni harc legyen, hanem az idegen elemekről folytatott diskurzus maga, mert:

„az idegenekről és az idegen szavakról folytatott beszéd között összefüggés van.”<sup>18</sup>

Németországban megoszlanak a vélemények az anglicizmusok létjogosultságáról: vannak, akik komoly veszélyt látnak az anglicizmusok terjedésében, mások ezt a folyamatot természetesnek és elkerülhetetlennek tartják. Goethe szavai akár iránymutatóként is szolgálhatnak:

---

<sup>17</sup> Az én fordításom - Cs.H.A.

<sup>18</sup> Az én fordításom - Cs.H.A.

„Egy nyelv ereje nem abban áll, hogy mindazt, ami idegen, elutasítja, hanem abban, hogy elnyeli azt.”<sup>19</sup> (GOETHE: Maximen und Reflexionen)

A reklámszakemberek, figyelmen kívül hagyva az anglicizmusok körüli nyelvészeti vitákat, gyakran élnek azok alkalmazásával. Schütte megállapítása szerint az anglicizmusok a szlogenben és a főcímben nagyobb arányban vannak jelen, mint a reklám szövegében. Az is megfigyelhető, hogy amíg a csak részben angol lexémákat tartalmazó főcímek száma csökken, addig a csak angol nyelvű főcímek száma növekedést mutat (SCHÜTTE 1996: 184). Ez is azt példázza, hogy az angol nyelvű kifejezés igazi blikkfang (*eye-catcher*), ami azonnal továbbolvasásra ösztönzi a befogadót. A főcímekben sokszor presztízs-okokból szerepelnek csak angol szavak és kifejezések, mert az üzenetek feladói a választékosságot, műveltséget akarják így bizonyítani (SOWINSKI 1998: 45). A régi korpuszban a főcímek 5,2 %-a (26 főcím), az új korpuszban 5,6 %-a (28 főcím) teljesen angol nyelvű, például *Pondicherry. Peace is the word for it.* (R365), Long ago, Hampi turned a mighty emperor into a poet. (Ú37), *Massachusetts* It's all here.<sup>®</sup> massvacation.de (Ú211) és DISCOVER WHAT YOU'VE BEEN MISSING (Ú406). Azok a főcímek, amelyek csak részben tartalmazzak anglicizmusokat, nagyobb számban vannak jelen mindkét korpuszban: a régiben 48 főcím (9,6%), az újban 34 (6,8%) ilyen főcím található. Vizsgálódásom során nem igazolódtak Schütte állításai. Ezt magyarázhatja az a tény, hogy a német nyelvész kutatása 1991-ben lezárult, és a nyelv folyamatos fejlődése, változásai miatt az anglicizmusok tekintetében is más tendenciák érvényesülnek. A teljes (és részleges) angol nyelvű főcímek alkalmasak lehetnek a nemzetköziség demonstrálására. Ugyanakkor fennáll a veszély, hogy az angolt kevésbé beszélő átlagolvasóhoz nem jut el a reklámüzenet, és ez a kívánt hatás helyett a reklám elutasításához vezet. KICK diplomamunkájában az angol nyelvű szlogeneket vizsgálta, de meglátásom szerint eredményei vonatkoztathatók a főcímekre is. Kick arra mutatott rá, hogy egyre kevesebb német átlagpolgár érti meg és tudja értelmezni az angol nyelvű szlogeneket. Ez a legszélesebb réteg ezért nem is foglalkozik a hirdetéssel: „az anglicizmusok hidegen hagyják őket” (LEFFERS 2004). Ha az angol nyelvű szöveg megértése csorbát szenved, nem alakul ki az üzlet szempontjából fontos érzelmi kapcsolat sem.

Az újabb reklámokban érdekes jelenség figyelhető meg: a főcímet az adott célterület honlapjának a címe adja. Erre példa a Portugáliát népszerűsítő reklám headline-ja

---

<sup>19</sup> Az én fordításom - Cs.H.A.

www.visitportugal.com (Ú374), valamint az USA Massachusetts államát hirdető headline, massvacation.de (Ú211). A régi korpuszban ilyen jellegű főcím egyáltalán nem szerepel, mivel több, mint 10 évvel ezelőtt még nem volt ennyire „divatos” az internet, sőt az internet-hozzáférés sem volt ennyire elterjedt. A tudományos-technikai fejlődés következtében lehetővé vált az internet reklámcélokra való felhasználása. Napjainkban, az internet korában, szinte minden információ elérhető a világhálón. Egyre nagyobb teret hódít a turistautak, szállások online foglalása. A reklámszövegírók az internet adta lehetőségeket kihasználva gondolják úgy, hogy a célterület honlapjának megadásával tudnak a legtömörebben a legtöbb tájékoztatással szolgálni. Ezek a főcímek egyszersmind modernséget, hozzáértést sugallnak, ugyanakkor célcsoport-specifikusak is: inkább a lakosság fiatalabb rétegeit szólítják meg.

Ismét Schütte kifejti, hogy az idegen nyelvi befolyás és a társadalmi értékváltozás összefüggnek egymással. Vizsgált anyaga és az abban használt anglicizmusok alapján kimutatta, hogy a 60-as évektől kezdődően értékváltozás és növekvő értékluralizmus figyelhető meg (SCHÜTTE 1996: 357). Megállapítása szerint a hedonista értékek (szabadidő élvezete, lifestyle, kalandvágy, utazási kedv, fiatalosság etc.) és olyan társadalmi értékek, mint például környezetvédelem vagy műszaki haladás fontosabbá váltak, mint a hagyományos értékek (család, takarékoság, hagyományörzés etc.). Azokban a reklámokban, amelyek hedonista értékeket közvetítenek – alkohol-, cigaretta-, parfümreklám, de idetartoznak az utazási reklámok/desztinációs reklámok is – az anglicizmusok nagyobb számban fordulnak elő. Viszont ezekben az esetekben gyenge az integráció foka. A nem integrált anglicizmusok elsősorban a főcímekben (és a szlogenekben) vannak jelen: például Feeling (R82), Hideaways (Ú238), Let's go west! (Ú335).

Az angol szavak és kifejezések egyes esetekben szaknyelvi internacionalizmusok is. Ez esetben a megértés általában nem ütközik nehézségekbe: **GEBEN SIE IHREM BUSINESS NEUEN SCHWUNG** (R211) (lásd 15. kép Függelék) vagy **SIX SENSES DESTINATION SPA PHUKET** (Ú114). A „business” lexéma a tágan értelmezett gazdasági szaknyelv (ABLONCZYNÉ 2009: 13) terminusaként mindenki számára érthető fogalom. A reklámban (R211) a téli sportok kiemelt üdülőhelyeként ismert Trentinot népszerűsítik. A hirdetés elsősorban az utazásszervezőket célozza meg: azt vetíti előre, hogy ha a potenciális turistáknak Trentinot ajánlják, akkor a saját üzletük is fellendül. Feltűnő, hogy a reklám szövegében az angol „businessst” mindenhol a német „Geschäft” szóval helyettesítik. Az angol lexémának a headline-ban való alkalmazása tipikus reklámfogás: idegenszerű,



figyelemfelhívó, újszerű. A „destination” lexéma a turizmus szaknyelvéhez tartozó terminus, a turisztikai piac kiemelkedő szegmense. A hirdetés (Ú114) egy thaiföldi nyaralóközpontot népszerűsít, amely wellness-szolgáltatásaival, spa-ajánlataival, valamint kulináris élvezetek nyújtásával akarja a szigetre csábítani a turistákat.

A korpuszokban előforduló szaknyelvi internacionalizmusok száma nem számottevő; a bemutatottakon kívül még sportterminusok (például *Snowboard*, *Golf*) fordulnak elő.

Schütte szerint a reklám szövegében található anglicizmusok többnyire főnevek, második helyen vannak a melléknevek és csak ezután következnek az igék, és az egyéb szófajok. A főcímekben a melléknevek, valamint az igék dominálnak (SCHÜTTE 1996: 222). Az általam vizsgáltak alapján ez az állítás sem igazolódott. Az angol eleme(ke)t tartalmazó főcímekben a főnevek vannak túlsúlyban. A régi korpuszban 84 db, az újban 66 db angol nyelvű főnév szerepel. A melléknevek száma 21, illetve 19. Az igék száma 14, illetve 19. A főnevek dominanciája azok fő funkciójára vezethető vissza: a lényeges információk közlésére.

### 5.1.2. Más nyelvek idegen szavai

A XVIII. században a németben még a francia átvételek domináltak. Mára a francia befolyás háttérbe szorult. Ez nem mond ellent annak a ténynek, hogy az idegen szavak előfordulását tekintve a desztinációs reklám esetében az angol nyelv után a francia következik: BUDAPEST: KULTUR, GESCHICHTE, FLAIR (R112), Urlaub auf hohem Niveau (Ú243).

Az „fvw” 1998-2000 közötti számaiban 13 darab Magyarországot népszerűsítő reklámot találtam, a 2008-2010 között vizsgált reklámok között viszont egyet sem. Felvetődik a kérdés: mi lehet ennek az oka? Vajon csupán anyagi természetű problémák állnak a háttérben? Az „fvw” turisztikai folyóirat egy magas presztízsű sajtótermék, amely nemcsak Németországban kerül terjesztésre. A márkaépítés reklám nélkül nem lehet eredményes sem külföldön, sem belföldön. Németország továbbra is a tíz legfontosabb küldőország egyike hazánkban, a vendégéjszakák számát tekintve 2008-ban az első helyet foglalta el (Forrás: KSH). 2009-2010-ben kissé visszaesett a német vendégéjszakák száma; a turisztikai szakemberek feladata a német vendégek visszacsábítása. A Magyar Turizmus Zrt. marketingstratégiájában szerepel

új piaci szegmensek felkutatása és megnyerése küldőországainkból. A 2011-re meghirdetett Egészségturizmus Éve kiváló alkalom arra, hogy az elsősorban belföldre irányuló kampányt a küldőpiacokra is kiterjesszék. A marketingkommunikációs eszközök közül kiemelkedő jelentőségű a költséges, de elengedhetetlen reklám.

A francia nyelvet az olasz és a spanyol nyelv követik: „emozioni italiane” (R380), Bienvenido a Andalucía Strandparadies mit maurischen Schätzen (Ú285). Az „olé” (R98) főcím pozitív konnotációval bír, ugyanis hallatán a bikaviadal, flamenco (futballrajongók esetén győztes mérkőzés), vidámság, felhőtlen jókedv jutnak az olvasó eszébe. Az „Auf zur Isla Bonita!” (Ú463) főcím a Madonna által is megénekelte „csodálatos szigetre”, La Pálmába hívja az utazót.

Tipikusan a desztinációs reklámokban találhatunk példát más, kevésbé frekvenciált nyelvekből átvett idegen lexémákra is: Tervetuloa! (R302) („Herzlich willkommen”) vagy ’99



ECOTOUR CHINA ’99 (R183). A kevésbé ismert nyelvek alkalmazása egyértelműen a figyelemfelkeltést szolgálja, különösen akkor, ha az adott nyelv írásjelei különböznek a megszokottól. Ez esetben lényeges aspektus az idegenszerűség; a tipográfiai korrektség jelentősége nem mérvadó.

Az idegen szavak használata termékfüggő. A francia átvételek jellemzően a gasztronómia, divat, kozmetikai ipar, valamint az ékszerpiac területén mutatnak gyakoribb előfordulást. Az olasz nyelv pozíciója a háztartási készülékek és tisztítószer piacán erős (JANICH 2003:115). Az idegen nyelvi elemek tekintetében a legnagyobb felvevőpiaca az élelmiszer- és élvezeti cikkeknek, valamint a turizmusnak van. A lényeg az idegenszerű hatás, az idegen nyelvi jelleg, amely figyelemfelkeltő, manapság divatos, ugyanakkor nemzetközi dimenziókra utal, kozmopolita hangulatot kelt.

A régi korpuszban 27 főcím (5,4 %), az új korpuszban 18 főcím (3,6 %) tartalmaz más idegen nyelvű (nem angol) szavakat.

## 5.2. Neologizmusok – alkalmi képződmények

Példák a korpuszokból:

- Wo ist Agadir? Ab DM 623,-im Preisparadies (Marokkó, 1998.1.30.) (R3)
- Der einzige Erlebnis – und Themenpark Europas mit 300 Tagen Sonne, direkt bei den Stränden der Costa Daurada (100 Km, südlich von Barcelona) (Spanyolország, 1998.4.3.) (R23)
- Die Winter-Oase: Tunesiens Süden. (Tunézia, 1998.5.15.) (R50)
- Bei CA gibt's 2 Wochen Karibik All Inclusive ab DM 1398,-! Davon können andere nur träumen! (Karib-szigetek, 1998.10.2.) (R124)
- Der SkiSnowboardWinterSpaß (Ausztria, 1998.11.20.) (R151)
- **Rechtschreibreform auf kanarisch: Strand groß, preis klein.** (Kanári-szigetek, 1999.2.12.) (R181)
- Kur, Wellness, Business in Ungarn (Magyarország, 1999.10.15.) (R257)
- *Mit unserem Tunesien-Programm wird eine Kundenkarawane auf sie zukommen.* (Tunézia, 2000.4.14.) (R404)
- Schicken Sie Ihre Kunden auf Tigerjagd (Malajzia, 2000.5.12.) (R417)
- *Malta – Paradies für Schlechtwetterflüchtlinge* (Málta, 2000.5.12.) (R420)
- Das Non-plus-Kreta (Kréta, 2008.2.28.) (Ú47)
- Wohlfühloasen am Roten Meer (Egyiptom, 2008.3.12.) (Ú74)
- Von atemberaubenden Naturschauspielen zur größten Show der Welt.  
In Brasilien – einem sensationellen Land. (Brazília, 2009.3.18.) (Ú267)
- Wipfeltreffen im Dschungel (Costa Rica, 2009.4.3.) (Ú286)
- Entdecken Sie die wanderbare Welt Norwegens! (Norvégia, 2009.8.7.) (Ú365)
- Wir stellen Ihnen vor Australiens erstes nachhaltig-geführtes Resort. (Ausztrália, 2009.10.23.) (Ú386)
- Kilometerlange Puderzuckerstrände! (USA, 2010.2.5.) (Ú393)
- DIE 5-STERNE-LANDSCHAFT IST SCHON DA. (Németország, 2010.3.4.) (Ú408)
- **DAS OUTDOOR-PARADIES** (Spanyolország, 2010.5.14.) (Ú451)
- Taucherherz – was willst du mehr? (Pápua Új-Guinea, 2010.10.22.) (Ú486)

A szóképzésben és a szóválasztásban jut kifejezésre a német reklámyelv kísérletező hajlama. Ezt jól képviselik a neologizmusok, valamint az alkalmi képződmények (okkaszionalizmusok, hapaxok).

A neologizmus fogalmának a meghatározása nem problémamentes. Mivel sokféle nyelvi tényre vonatkoztatva használatos, nehéz megadni a pontos meghatározást. BUBMANN (1990: 520) definíciója szerint a neologizmuson olyan újonnan képzett nyelvi kifejezést (szót vagy fordulatot) értünk, amelyet a nyelvhasználóknak legalább egy része ismer. Herberg meghatározása, amelyet Knipf-Komlósi honosított meg a magyar germanisztikában, átfogóbb, több aspektusra terjed ki:

„A neologizmus olyan lexikai egység illetve jelentés, amely a nyelvfejlődés egy bizonyos szakaszában, egy bizonyos kommunikációs közösségben keletkezik, elterjed, nyelvi normaként általánosan elfogadottá válik, és ebben a nyelvfejlődési szakaszban egy bizonyos ideig a nyelvhasználók többsége újnak érzékeli” (KNIPF-KOMLÓSI – RADA – BERNÁTH 2006: 102).<sup>20</sup>

A neologizmus tehát valamilyen új nyelvi jelenség, amely már elért bizonyos ismertségi fokot és nagy valószínűséggel bekerül a lexikonba. Az alkalmi képződmények esetén viszont nem látható előre, hogy azok neologizmussá válnak-e és a lexikalizálódás irányában fejlődnek-e tovább. A fejlődési fázis a következőképpen ábrázolható:

alkalmi képződmény → neologizmus → uzuális szó → lexikalizált szó

A neologizmus és az okkazonalizmus közötti határ nem éles; a kettő között a létrejöttük célja alapján lehet meghúzni a határvonalat. MINYA (2003: 14) szerint az szolgálhat kiindulópontul, hogy „nem minden neologizmus hapax, de minden hapax neologizmus”. Lényeges különbség a neologizmus és az alkalmi képződmény között, hogy a neologizmus szöveggörnyezettől függetlenül is érthető, viszont az alkalmi képződmény esetében ez az állítás általában nem igaz. Ezenkívül az alkalmi képződményeket szinte kivétel nélkül már létező szavak összetétele adja.

A neologizmusok hozzájárulnak a nyelv gazdagodásához. Előnyük, hogy nemcsak innovatív megnevezési formákat tesznek lehetővé, hanem az információkat egy lexémába sűrítik össze elkerülve ezzel a terjedelmesebb szókapcsolatok alkalmazását. A neologizmusok ezen funkciói döntő jelentőségűek a reklámban. Az üzenetnek feltűnő szavakból és kifejezésekből kell állnia, ennek megfelelően a legtöbb neologizmus a főcímekben található. A vizsgált korpuszokban a neologizmusok (köztük okkazonalizmusok) számában eltérés mutatkozik. A régi korpuszban 50 darab (10%), az újban 40 darab (8%) fordul elő. Az alkalmi képződmények lényegesen nagyobb gyakorisággal vannak jelen, ami pragmatikai megfontolásból ered.

A neologizmusok és alkalmi képződmények egyik legfontosabb funkciója a nyelvi gazdaságosság. Sok esetben teljes mondatok, körülményesebb kifejezések kerülnek

---

<sup>20</sup> Az én fordításom - Cs.H.A.

lerövidítésre, miközben a leglényegesebb információk továbbra is megmaradnak. Például „All Inclusive” (R124) tömören adja hírül, hogy az ár számos szolgáltatást tartalmaz; különösen olyan szolgáltatásokat, amelyeket egy lefoglalt utazás magába foglal (utazás, szállás és étkezés egy csomagban). Az „all inclusive” lexéma mellett már régebb óta használatos volt a németben az „alles inklusive” olyan szóösszetételekben, mint Alles-inklusive-Urlaub vagy Alles-inklusive-Reise (HERBERG – KINNE – STEFFENS 2004: 8). Viszont mióta a XX. század 90-es éveinek végén megjelent az angolból kölcsönzött lexéma, ez utóbbi visszaszorult. „Schlechtwetterflüchtlinge” (R420) azok az egyének, akik a rossz idő elől egy csodálatos, napos helyre, paradicsomi körülmények közé menekülnek, ami jelen esetben Málta. A sivatagi vidékeken az oázisok azok a lakható helyek, ahol a víz lehetőséget biztosít az élethez. Az oázisok a karavánutak fontos állomásai, amelyeknek az évszázadok során fontos politikai-katonai szerepük is volt. Napjainkban egyre népszerűbbek a Vörös-tengeri nyaralások. A reklámszövegíró a headline kulcsszavával „Wohlfühloasen“ (Ú74) a tengerparti nyaralóhelyeket az oázisokkal állítja párhuzamba, ahol minden együtt van ahhoz, hogy a turista jól érezze magát: a nélkülözhetetlen víz csodálatos élővilágával és a part menti helyek turisztikai látványosságaikkal. Az alkalmi képződmény „Puderzuckerstrände” (Ú393) arra hívja fel a figyelmet, hogy aki Floridába megy nyaralni, az kilométereken keresztül porcukorhoz hasonlóan fehér, finomhomokos strandokon élvezheti a napsütést. Ebben az esetben implicit szemantikai összehasonlításról beszélhetünk: a strandok olyanok (olyan fehérek), mint a porcukor. Az **OUTDOOR-PARADIES** (Ú451) főcímben az outdoor (*kint, a szabadban*) különösen sporttevékenységre utal és szóösszetételekben jellemzően az összetétel determinatív tagja. A hirdetés Aragóniát népszerűsíti, amely az aktív kikapcsolódást keresők számára igazi sportparadicsom: a raftingtól kezdve a kerékpártúrákon, hegymászáson keresztül a siklóernyőzésig adottak a feltételek a sportolásra.

A neologizmusokat, elsősorban az okkazonalizmusokat szívesen alkalmazzák a reklámszövegírók a nyelvi kreativitás és eredetiség demonstrálása céljából. Ennek egyik módja kettő (esetenként több), látszólag egymáshoz nem illő szó összevonása: Erlebnis – und Themenpark (R23), Naturschauspielen (Ú267) vagy Taucherherz (Ú486). Ezekben az esetekben a cél az egyes alkotóelemek pozitív konnotációjának megragadása; az elemek közötti logikai kapcsolat létrehozása nem lényeges. Az ilyen jellegű összetételeket nem lehet körülírni, a tartalmi kijelentések kevésbé nyomon követhetők.

Wipfeltreffen im Dschungel (Ú286), Entdecken Sie die wanderbare Welt Norwegens! (Ú365) főcímekben a reklámszakemberek a hatás elérése érdekében szokatlan grammatikai és játékos

alakokkal élnek. A „Wipfeltreffen” (Ú286) hapax megalkotásához a reklámszövegíró a „Gipfeltreffen” lexémát hívta segítségül. Egyetlen hang (<W> kerül a <G> helyére) kicserélésével keletkezett egy szokatlan összetétel: szándékos szóferdítéssel stilisztikai neologizmus (MINYA 2003: 14) jött létre. A „csúcstalálkozó” jelen esetben egy turisztikai attrakciót népszerűsít, a Canopy-túrát. A kalandvagyó turisták szó szerint „Tarzant játszanak”; elképesztő magasságokból, a fák csúcsainál csodálhatják meg a madarakat, a dzsungelt. Bármilyen találó is az adott szó, nem valószínű, hogy neologizmusként meg fog szilárdulni; egyszer használatos szó marad. Az (Ú365) reklám alapján mélykék fjordok, tarka völgyek, meredek hegyek, kristálytisza folyók és halban gazdag tavak jellemzik Norvégiát. Élmény túrákat tenni e természeti értékekben gazdag országban. A reklámszövegíró a „kirándulást/túrázást” – „wandern” és a „csodálatos” – „wunderbar” lexémákat ötvözi, a kontamináció technikáját alkalmazza figyelemfelkeltés céljából. A – Schicken Sie Ihre Kunden auf Tigerjagd (R417) – headline-ban a szövegíró egy már ismert lexéma új jelentését használja. A „Tiger” („Nagy Tigrisek”) metafora a felnövekvő, gyorsan iparosodó Délkelet-ázsiai országokat jelenti. A 90-es évektől a „négy tigrishez” csatlakoztak a „Kis Tigrisek”, köztük Malajzia. A hirdetésben arra ösztönzik a potenciális turistákat, hogy fedezzék fel ezt a „tigrist” is. A főcím egyben nyelvi rejtvény, bizonyos ismereteket elvár az olvasótól. A szövegíró a **Rechtschreibreform auf kanarisch: Strand groß, preis klein.** (R181) főcím esetén több szempontból is tudatos normaszegést követ el: a „kanarisch” melléknevet helytelenül használja, a „Preis” főnév kis kezdőbetűvel szerepel, valamint hiányos mondatszerkezeteket használ. A normaszegés nem öncélú: a „preis” írásmódja az alacsony árakra utal, amit a szövegíró vizuálisan is hangsúlyoz. Az „auf kanarisch” egyéni szóalkotás, amelynek határozószóként, nem az új helyesírási szabálynak megfelelően való szerepeltetése igazi blikkfang.

A vizsgált korpuszokban a neologizmusok – kevés kivételtől eltekintve – szóösszetételekben jelennek meg. A leggyakoribb előfordulási forma a kötőjel nélküli szóösszetétel, ezen belül a főnév + főnév kombináció: *Preisparadies, Themenpark, Roadshow, Spanienliebhaber, Frankreichspezialist, Tigerjagd, Kundenkarawane, Winterwunderwelt, Vergnügungsinsel, Puderzuckerstrände, Winterwunderland, Tropenparadies, Entdeckerland*. Kötőjel nélküli szóösszetételek még: *Einkaufserlebnis, Wanderland, Naturschauspielen*. A reklámnyelvi neologizmusok másik helyesírási jelzése a kötőjelezés. A többnyire kételemű (ritkán háromelemű) jelentéssűrítő összetételekre példák az alábbi lexémák: *Winter-Oase, Non-plus-Kreta, 5-STERNE-LANDSCHAFT, OUTDOOR-PARADIES, Thalasso-Therapie, Pole-*

*Position, Top-Attraktion, Event-Highlights, Malta-Zuflucht, offroad-Touren*. Arra is akadt példa, hogy ugyanaz a neologizmus egyszer kötőjellel, másszor kötőjel nélkül szerepel: *all inclusive, all-inclusive*. A korpuszokban két belső nagybetűs szóösszetételt találtam:

*SkiSnowboardWinterSpaß* és *DasKaribikStarFunSinglePartyFreundeSonneMusicLife-Paket*.

Az összetételnek eme formája lehetőséget ad az egyes alkotóelemek egyforma hangsúlyozására és kiemelésére, valamint mind optikailag, mind szemantikailag utal azok szoros kapcsolatára. Az egy szóból álló (például *Wellness*), szóvegyüléssel (például *wandeln* → *wandern* + *radeln*), valamint szóképzéssel létrejött neologizmusok száma nagyon csekély. Elvonásra, rövidülésre nem találtam példát a korpuszokban. A főcímekben megjelenő neologizmusok keletkezésük szerint elsősorban a stilisztikai neologizmusok közé sorolhatók. A szükségszerű neologizmusok (például a mozaikszó-alkotással létrejött neologizmus, *MICE*) előfordulása nem számottevő.

### 5.3. Archaizmusok

Példák:

- In Cancun kann man prima baden gehen! Schon ab DM 1498,-!  
Und Maya-Tempel kucken! (Mexikó, 1998.8.7.) (R91)
- Ihr Kinderlein, kommet, ○ *venid todos. Vendid al pesebre del* Bethlehems Stall. Und seht, was ...  
(Spanyolország, 1999.10.1.) (R255)

Egyes szavak a szókincs perifériájára kerülve egy bizonyos idő elteltével kihalnak. Bár ezek a nyelvi közösség tagjai számára már kevésbé ismertek, archaizmusként egy ideig mégis jelen vannak az élő nyelvhasználatban. A változatosság, elidegenítés és figyelemfelhívás céljából a reklámban időnként használnak régies szavakat és kifejezéseket (BAUMGART 1992: 53, vö. SCHLÜTER 1994: 30). Az olvasónak mindenesetre rendelkeznie kell bizonyos fokú képzettséggel, hogy képes legyen az adott archaizmus jelentését dekódolni. Ellenkező esetben a megértési hiányosságok miatt a reklámozott termék elutasításra kerül. Ennek tükrében kijelenthető, hogy az archaizmusok használata célcsoport-specifikus.

A vizsgált 1000 főcím közül mindössze a régi korpuszban találtam példát archaizmusra és historizmusra, az új korpuszban ezek nem voltak fellelhetőek.

A régi korpuszban 5 főcímben szerepel a DM (Deutsche Mark) mozaikszó, például „Schon ab DM 1498,-!“ (R91). A német márka historizmusnak tekinthető, mivel 1999. január 1.-től az Euro a hivatalos fizetőeszköz Németországban. A pénz megszűntével el fog tűnni lassan a szó is.

A régi korpuszban található főcímben (R255) mind formai, mind fogalmi archaizmus előfordul. Ez érthető, hiszen a reklámszakember egy 18. századból származó német karácsonyi dalt használ fel. Az archaikus német szavak a spanyol szavakkal együtt azonnal magukra vonják az olvasó figyelmét, ezenkívül nyelvi rejtvényként is értelmezhetőek, gondolkodásra késztetnek. Ugyanakkor az is előfordulhat, hogy az olvasó nem tudja dekódolni az üzenetet és a kívánt hatás elmarad. A főcímek esetében fontosnak tartom az ötletességet és az eredetiséget, viszont az eredetieskedést már kevésbé.

#### 5.4. Szakszavak és ifjúsági nyelvi elemek

Példák a korpuszokból:

- TIERISCH GUT. DISNEYS NEUESTER THEMENPARK. (USA, 1998.4.3.) (R27)
- **Alles andere als Pauschalurlaub** (Mallorca, 1998.4.30.) (R43)
- Thalasso-Therapie – auf den Spuren der schönen Römerinnen. (Tunézia, 1998.5.15.) (R52)
- Staune! Tolle Rundreisen durchs Märchenland! (Marokkó, 1998.10.2.) (R120)
- SIE HATTEN ALSO EINE VERRÜCKTE IDEE? DA STEHEN WIR DRAUF. (Dubai, 1998.10.16.) (R132)
- Das Paradies in der Wüste ist keine Fata Morgana. Al Maha. (Dubai, 1998.11.4.) (R145)
- IN DUBAI GIBT ES NICHT VIEL, WAS WIR NICHT FÜR SIE BUCHEN KÖNNEN (Dubai, 1999.10.15.) (R258)
- „Hey Alter, lern doch mal meine Kumpels kennen!“ (Svédország, 2000.3.17.) (R389)
- Der Spezialist für exklusive offroad-Touren im Sultanat Oman (Omán, 2000.10.10.) (R484)
- *Ätsch, wir fahr'n hin* (Mallorca, 2000.12.8.) (R489)
- Symphonie für die Sinne (Cseh Köztársaság, 2008.2.15.) (Ú17)
- Der Countdown läuft. Verpassen Sie nicht Ihre Chance! (Törökország, 2008.9.12.) (Ú134)
- Japan – Sumo, Sushi und Schinkansen (Japán, 2009.2.20.) (Ú222)
- Von vielfältigen Kulturhöhepunkten an die faszinierendsten Orte für Ökotourismus. In Brasilien – einem sensationellen Land. (Brazília, 2009.3.5.) (Ú244)
- **Cool Japan** Fusion with Tradition (Japán, 2009.2.20.) (Ú232)
- MICE-Event in München und Hamburg (Németország, 2009.7.24.) (Ú337)



- Leinen los! (Törökország, 2009.7.24.) (Ú344)
- Machen Sie eine Kreuzfahrt, auf der die Reise so schön wie das Ziel ist. (Dubai, 2009. 9.11.) (Ú379)
- Von internationalen Top-Resorts in historische Städte voller großartiger Architektur.  
In Brasilien – einem sensationellen Land. (Brazília, 2009.9.24.) (Ú383)
- Wir stellen Ihnen vor Australiens erstes nachhaltig-geführtes Resort. (Ausztrália, 2009.10.23.) (Ú386)

JANICH (2003: 159) szerint a reklámban a nyelvi változatok közül a szaknyelvet, az ifjúsági nyelvet és a dialektusokat célszerű vizsgálni.

A reklám intencióját és ennek megfelelően a szaknyelvi elemek alkalmazását tekintve különbözik a szakszövegektől. Célja nem szaktartalmak közvetítése, hanem a reklámozott termék iránti érdeklődés felkeltése. Mivel a reklám egyoldalú kommunikációs folyamatában nem szakemberek vesznek részt, a kommunikáció résztvevőinek (reklámszövegíró – recipiens) szemszögéből nem beszélhetünk szaknyelvi kommunikációról. Ebből adódik a szakszavak meghatározásának problémája: akkor is szakszóként értelmezhetjük a terminust, ha azt nem szakemberek használják, avagy csak a kommunikációs szituációtól és a kommunikáció tartalmától tesszük függővé, hogy az adott szó szakszó-e? JANICH (1998: 38-44) meghatározása szerint minden olyan kifejezést, amelynek létjogosultsága van a gyakorlatban, szakspecifikus jelentéssel rendelkezik és az adott szakma képviselői kommunikációjukban ténylegesen használják, szakszónak kell tekinteni. A „gyakorlatban való létjogosultság” a köznyelvben is használatos szavak esetében azt jelenti, hogy amennyiben azokat szakember használja, azok denotátuma eltér a laikusok által használtétól. A szakmai jegyekkel rendelkező szavak szűken értelmezett szakszavakra (ezek szakkönyvekben, szaklexikonokban fellelhetők) és tágabb értelemben használatos szakszavakra oszthatók. Ez utóbbi csoportba sorolhatók azok a szavak, amelyek szakmai asszociációkat ébresztenek, valamint azok a kifejezések, amelyek ál-szakmaiként (pszeudo-szakmaiként) értelmezhetők. A konkrét kommunikációs szituáció, illetve a szöveggörnyezet függvénye, hogy egy adott szó szaknyelvi jelentésben szerepel-e. A szakszavak használata a reklámban termékfüggő; az autókat (*Airbag*, *Frontantrieb*), kozmetikai cikkeket (*Pflegevitamin*, *Tiefenformel*), valamint műszaki – számítástechnikai termékeket (*Top-Megatext*, *OptiClear Coating*) népszerűsítő reklámokban nagyobb számban találhatók szakszavak, mint például a turisztikai reklámokban. A vizsgált korpuszokban a szakszavakat tartalmazó főcímek száma szinte azonos: régi korpusz 35 főcím (7%), új korpusz 36 főcím (7,2%). Több főcímbe ugyanazok a szakszavak ismétlődnek.

A desztinációs reklámok esetében a szakszavak jelentős része a turisztikai szaknyelvből származik: *Pauschalurlaub, offroad-Touren, buchen, Ökotourismus, MICE-Event, Kreuzfahrt, Top-Resorts, incentive, Destination, Top-Service, Rundreise, All-Inclusive Urlaub, Kurztrip, Pauschalreise*. A turisztikai szaknyelvet – különösen laikusok – gyakran nem is tartják „igazi” szaknyelvnek, mivel sok köznyelvi vagy köznyelvivé lett elemet tartalmaz (BRAUN 1993: 54). Ugyanakkor a turisztikai szaknyelvre számos szakterület nyelve közvetlenül is hat: marketing, számítástechnika, internet, szabadidő, sport és még számos egyéb szakterület. Valójában a turisztikai szaknyelv a gazdasági szaknyelv egyik alkódjaként értelmezendő, segítségével definiálható és tipologizálható a turisztikai szolgáltatások sora.

A vizsgált korpuszokban más szaknyelvekből is jelennek meg szakszavak:

- zene: *Symphonie, Jazz, Geige, Reggae, Mariachi*
- sport: *Golf, Loipe, Piste, Ski, Tauchen, Sumo*
- gasztronómia: *à la carte, Margarita, Sushi, Pintxos*
- egyéb: *Thalasso, Fata Morgana, Business, Fusion, Countdown, Eruption*

A szakszavak használata a főcímek esetében több tényezőre vezethető vissza: egyrészt a tudományosságot hivatottak demonstrálni, ami a reklámozott termék szemantikai felértékeléséhez vezet, másrészt a reklámüzenet hihetőségét, megbízhatóságát növelik. A szaknyelvi megnevezéseket nem azért használják, hogy

„az olvasó figyelmét a hirdetésre irányítsák; a szaknyelvi kifejezések perszavázv eszközként sokkal inkább az üzenet megerősítését szolgálják, amennyiben az olvasó érdeklődését már más eszközökkel felkeltették.” (HIRNER 2007: 289).<sup>21</sup>

RÖMER (1973: 119) megállapítása szerint a szövegírók olyan szakszavakat használnak, amelyek a fogyasztók többsége számára biztos, hogy érthetetlenek. Ezek arra szolgálnak, hogy „a képzetlen laikusoknak imponáljanak”. Nincs jelentősége annak, hogy a szakszó német, avagy idegen szó. Elemzésem alapján Römer kijelentése nem támasztható alá. A desztinációs reklámok főcímeiben alig fordul elő olyan szakszó, amelynek megértéséhez az olvasónak előismeretekkel kellene rendelkeznie.

---

<sup>21</sup> Az én fordításom - Cs.H.A.

Az ifjúsági nyelvhasználatnak bizonyos elemei feltűn(het)nek a reklámban, számuk azonban termékcsoporttól és célcsoporttól függően változó. Kicsi az esélye annak, hogy pénzügyi reklámokban vagy akár gyógyászati eszközök reklámjaiban ifjúsági nyelvi elemek tűnnek fel. A reklámszövegírók szemszögéből a legfőbb nehézséget az jelenti, hogy sok, az ifjúsági nyelvhasználatához tartozó szó/kifejezés csak regionális elterjedést mutat, valamint az, hogy nincs teljes egyetértés abban, mely nyelvi elemek tartoznak az ifjúsági nyelvbe (JANICH – GREULE 2001: 269). A meghatározás nehézsége abból is adódik, hogy nem beszélhetünk egységes ifjúsági nyelvről, az úgynevezett ifjúsági nyelv ugyanis nem határolódik el élesen a többi nyelvváltozattól. Az átmenet az ifjúsági nyelv, a beszélt nyelv és a különböző csoportnyelvek között elmosódik. FORGÁCS (2001: 154) szerint az ifjúsági nyelv nem külön nyelv, hanem a nyelv olyan specifikus felhasználási módja, amely a fiatalokra jellemző, és amelynek alapvető célja a felnőttek világától való elhatárolódás. Az ifjúsági nyelv a standard nyelv játékos, alkotó, antikonvencionális változata, egy fiatalos beszédmód. JANICH (2003: 166) is hasonló véleményen van. Schlobinskit idézve kifejti, hogy az ifjúsági nyelv valójában beszédstílusok gyűjteménye, amelyet nem a sajátos lexikai jegyek, hanem sokkal inkább a nyelvvel való kísérletezés jellemez. KREIPL (2008: 46) szerint az ifjúsági nyelv csak mediatizált formában lehet jelen a reklámban. Kommunikációs feltételeiket tekintve az ifjúsági nyelv és a reklámn nyelv túlságosan különböznek egymástól: az ifjúsági nyelv spontán, közvetlen, személyes, dialogikus és területileg korlátozott kommunikációja áll szemben a reklámn nyelv rendezett, célirányos, nyilvános, monologikus és széles tömegekhez szóló kommunikációjával. Nyelvi kifejezésmódjában az ifjúsági nyelv hasonlóságokat mutat a reklámn nyelvvel:

- túlzó kifejezések használata,
- szemléletesség,
- frazeologizmusok, anglicizmusok, nyelvi játékok gyakori alkalmazása,
- normaszegés,
- indirekt beszédaktusok előnyben részesítése.

Az ifjúsági nyelvi elemek alkalmazása figyelemfelkeltő, ugyanakkor spontán felhasználásuk a reklámban megértési problémákat vet(het) fel, ami maga után von(hat)ja a reklám célközönségének szűkülését. Egy másik érv is szól az ifjúsági nyelv reklámban történő alkalmazása ellen: a fiatalok a reklámokban megjelenő jellegzetes szavakat/kifejezéseket

nevetségesnek és kínosan hízelgőnek érzékelhetik. A fiatalok célcsoportja egyre nagyobb vásárlóerőt képez, ezért a reklámkészítők akkor járnak el helyesen, ha nyelvi szempontból is felnőttként kezelik őket (KREIPL 2008: 75). Az elmondottak tükrében nem meglepő, hogy a vizsgált korpuszokban nagyon csekély számban fordulnak elő ifjúsági nyelvi elemek. A régi korpuszban nyolc főcímben, az újban mindössze kettőben találtam rá példát.

Az ifjúsági nyelvi kifejezések gyorsan változnak, rövid időn belül elavulnak, újak keletkeznek helyettük. A „Staune! Tolle Rundreisen durchs Märchenland!” (R120) reklámban szereplő „toll” például eredetileg „getrüb”, majd „verrückt, geisteskrank” jelentésben volt használatos. A 90-es években már szuperlatívuszként a lelkesedés fokmérője. Az alábbi főcímben „TIERISCH GUT. DISNEYS NEUESTER THEMENPARK.” (R27) megjelenő „Tierisch gut” fokozás (szuperlatívusz), amelyet a német rockzenész, Udo Lindenberg tett népszerűvé. A „*Hey Alter, lern doch mal meine Kumpels kennen!*” (R389) headline az ifjúsági nyelvhasználatban tipikus kifejezéseket tartalmaz. „Hey (Ey)” az egyik leggyakrabban használt interjekció, amely különösen kedvelt Észak- és Kelet-Németországban. Többnyire az előzetes cselekmény alátámasztására, ritkábban felháborodás kifejezésére használják. „Alter” jelentheti a szülőt, a barátot/barátnőt, de a havert is. Többnyire lekicsinylő, negatív konnotációjú szó, ugyanakkor ritkán, személyes beszélgetés során, gyengédséget is kifejezhet. A „Kumpel” jelentése barát, illetve haver. Az adott főcímben „*Hé öreg, ismerd meg a haverjaimat is!*” egy rénszarvas szólítja meg a potenciális turistát és hívja Svédországba. Ez a főcím nem ébreszt az olvasóban negatív asszociációkat, az ifjúsági nyelvi kifejezések humoros hatást keltenek. A Cool Japan (Ú232) főcímben megjelenő, angolból átvett „cool” lexéma az ifjúsági nyelv egyik központi eleme volt a németben a 90-es években. Feltűnő a jelentésbővülés, például *Immer cool bleiben, Django!, Lieber cool als schwul!, Da hab ich mir wieder mal 'nen ganz coolen Job gekrallt.* A szó napjainkban is gyakorta használatos, meglátásom szerint már inkább beszélt nyelvi elemként.

A dialektus reklámokban történő előfordulása nem gyakori; inkább lokális, regionális reklámhirdetésekből található meg, ott is viszonylag ritkán. Ez a magyarázata annak, hogy az általam vizsgált korpuszokban nem találtam az utóbbi nyelvváltozatra példát.

## 5.5. A célközönség befolyásolására használt szavak

A reklámhirdetés megtekintésekor a figyelem a kép után rögtön a főcímre, azaz a szókincsre terelődik, mivel a standard nyelvtől való eltérés a szavak szintjén a legszembevetőbb. RÖMER (1973: 98-105, 131-163) a reklámnyelvről írt monográfiájában kulcsszavakról és úgynevezett értékes szavakról (*Hochwertwörter*) beszél. BAUMGART (1992: 172-187) a kulcsszavakat a Pörksen által bevezetett csomagolóanyag-szavakkal (*Plastikwörter*) hasonlítja össze.<sup>22</sup> JANICH (2003: 120-122) is elfogadja a reklámban előforduló szavak hármas szemantikai felosztását. Összefoglalása szerint

- az értékes szavak alkalmasak arra, hogy a reklámozott termék szemantikai felértékelését fokozás (középfok, felsőfok) nélkül, pusztán pozitív denotátumuk segítségével tegyék meg;
- a kulcsszavak valójában az értékes szavak alcsoportját képezik és felértékelő funkciójuk mellett az érvelésben is kulcsszerepet játszanak;
- a csomagolóanyag-szavak egyben kulcsszavak is lehetnek, amelyeknek a célja nem az érzelmek felkeltése, sokkal inkább a tudományos minőség és megalapozottság érzetét hivatottak szolgálni.

Mindhárom csoport alapvető funkciója a reklámozott termék szemantikai felértékelése és ezáltal a célközönség befolyásolása. A desztinációs reklám elsősorban a potenciális turisták érzelmeire próbál hatni, az előre gyártott szavak szerepe nem mérvadó. Az értékes szavak és a kulcsszavak gyakran keresztezik egymást, illetve átfedésben vannak. Ennek tükrében a desztinációs reklámok esetében meglátásom szerint célszerűbb figyelemfelkeltő szavakról beszélni (YADIN 2000: 37). A célközönség befolyásolására használt szavak nemcsak érdeklődést ébresztenek, hanem cselekvésre is bátorítanak. Arra is használhatók, hogy az olvasókat átlendítsék korlátaikon, hogy aztán azok a reklámozó által kívánt döntést hozzák meg. Yadin csoportosítását fogadom el, aki szerint a figyelemfelkeltő szavak három csoportba oszthatók:

- motiváló (ösztönző),
- barátságosan bátorító szavak,
- elriasztó szavak.

---

<sup>22</sup> A „Hochwertwörter” és „Plastikwörter” lexémáknak nincs a magyar nyelvben bevett fordításuk.

Használatuk több tényező függvénye: függ a reklámozandó terméktől, a célközönségtől, valamint annak várható reakcióitól. Yadin (2000) „Hatékony marketingkommunikáció” című könyvében gyűjtött össze 101 ösztönző és barátságosan bátorító (például *bölcs, dicsér, életerő, érték, hatékony, méltányol, tökéletesség*) és 107 ellenséges hangulatot keltő szót (például *aggódik, akadály, fontoskodó, félénk, kirívó, visszaél, utánzat*) (YADIN 2000: 37-40). A két lista tartalmaz megegyező szavakat (*elcsábít, igazság, most*), ami a körültekintő használatra hívja fel a figyelmet. A figyelemfelkeltő szavak termékfüggőek: más szavak lesznek hatásosak egy kozmetikumokat népszerűsítő reklámban, mint például a desztinációs reklámokban. Ugyanakkor ezek a listák az elemzéshez jó kiindulópontul szolgálhatnak.

A Yadin által felsorolt szavak listájából a vizsgált főcímekben nem találtam egyetlen egy ellenséges hangulatot keltő szót sem, viszont annál több ösztönző, bátorító, figyelemfelkeltő szót. Ezek a következők: *több, jó, sokszínűség, népszerű, siker, tökéletes, csodálatos, nagyszerű, Ön, megérdemel, érték, energia, most, lehetőség*.

A leggyakrabban használt szavak mindkét korpuszban a „*Sie*” névmás (R 107, Ú 45), „*in*” prepozíció (R 83, Ú 48) és a „*der*” határozott névelő (R 65, Ú 61). Noha ezek gyakori elemek a főcímekben, nem segítik az üzenet értelmezését, nem mutatnak rá a termék pozitív tulajdonságaira, mint ahogy a meggyőzésben sem játszanak szerepet. A gyakorisági tényezőtől az „igazi” figyelemfelkeltő szó a fenti tulajdonságokkal rendelkezik. A figyelemfelkeltő szavak időről-időre változnak, egyesek eltűnnek és mások jelennek meg helyettük a reklámokban, ami a társadalmi változásokkal vagy akár a divattal is magyarázható. Az 1. táblázatban felsorolom a vizsgált korpuszokban előforduló figyelemfelkeltő szavakat. Azokat a lexémákat emelem ki, amelyek korpuszonként legalább tíz főcímekben jelen vannak; a számok az előfordulást jelzik. A melléknevek esetében nemcsak az alapfokú melléknevet fogadtam el, hanem annak fokozott alakban való megjelenését is.

RÉGI KORPUSZ	ÚJ KORPUSZ
<i>Kunden: 41</i>	<i>Land: 17</i>
<i>Urlaub: 27</i>	<i>Meer: 15</i>
<i>schön: 21</i>	<i>Urlaub: 14</i>
<i>Welt: 12</i>	<i>entdecken: 13</i>
<i>neu: 12</i>	<i>neu: 13</i>
<i>Insel: 12</i>	<i>Welt: 12</i>
<i>entdecken: 12</i>	<i>erleben: 12</i>
<i>einfach: 11</i>	<i>schön: 12</i>
<i>Strand: 11</i>	<i>Kultur: 11</i>
<i>erleben: 10</i>	<i>Kunden: 11</i>

1. táblázat: Figyelemfelkeltő szavak előfordulása a vizsgált korpuszokban

A régi és az új korpuszban viszonylag gyakran alkalmazott figyelemfelkeltő szavak a desztinációs reklám tárgyával magyarázhatók. Hét lexéma mindkét korpuszban jelen van, mindössze hangsúlybeli eltolódás figyelhető meg közöttük. A desztinációs reklámok – a reklámozó szándéka szerint – az olvasóban vágyat ébresztenek egy bizonyos célterület megismerésére, aktív vagy passzív pihenésre, kapcsolódásra. Ennek megfelelően elvárható volt olyan lexémák gyakoribb megjelenése, mint például *luxus, elbűvölő, izgalmas, elegáns, kaland, egyedülálló*. A vizsgálat során kiderült, hogy ezek használata egyik korpuszban sem éri el a legalább tíz főcímbe való megjelenést. Ezek a bizonyos értelemben „homályos kifejezések” szubjektív véleményt tükröznek, az igazságtartalmuk ellenőrzése szinte lehetetlen. Feltételezésem szerint a szövegírók valószínűleg óvatosak akartak lenni a szóválasztással. Az ilyen és az ehhez hasonló túlzó szavak csak akkor hatásosak, ha gondosan felépített, hiteles ajánlatban fordulnak elő. Ellenkező esetben negatív hatást válthatnak ki.

## 5.6. Frazeologizmusok

Példák a korpuszokból:

- Empfehlen Sie eine Welt, die nicht die Welt kostet: Canada. (Kanada, 1998.1.16.) (R1)
- Damit spielen Sie die erste Geige (Németország, 1998.4.30.) (R47)

- Aktiv mit Kind und Kegel (Svédország, 1998.7.10.) (R77)
- Ganz schön auf Trab (Svédország, 1998.8.21.) (R100)
- **Oh wie schön ist Panama.** (Panama, 1999.5.14.) (R214)
- Wir treiben es auf die Spitze (Egyiptom, 1999.6.25.) (R224)
- **Das Besondere hat einen Namen – Dänemark!** (Dánia, 1999.10.29.) (R264)
- **Ihre Kunden sind nicht die einzigen,** die in Tobago Farbe bekennen werden! (Tobago, 2000.1.14.) (R317)
- Aller Anfang ist hier. (Izrael, 2000.2.25.) (R350)
- Warum in die Ferne schweifen... Sachsen-Anhalt liegt so nah  
Urlaubspaß der besonderen Art (Németország, 2000.3.17.) (R394)
- Trink oh Auge, was die Wimper hält (Azori-szigetek, 2008.4.25.) (Ú91)
- Hier geht jeder Wunsch in Erfüllung! (Barbados, 2008.9.25.) (Ú178)
- LaCHEn UND Spaß HaBeN – gaNZ NaH (Tunézia, 2009.4.17.) (Ú296)
- Ideal für Groß & Klein (Törökország, 2009.7.24.) (Ú342)
- Leinen los! (Törökország, 2009.7.24.) (Ú344)
- **Alles, was das Herz begehrt** (Ciprus, 2009.8.7.) (Ú352)
- Genussvolle Themenreisen hoch im Kurs (Horvátország, 2010.3.4.) (Ú412)
- Vier auf einen Schlag (Skandinávia, 2010.3.4.) (Ú419)
- Die besten Tipps für Golfurlaub in Spanien! Arbeit und Vergnügen unter einem Hut, bis der Rückflug uns trennt (Spanyolország, 2010. 4.1.) (Ú428)
- Hier fällt es schwer, nur den Ball im Auge zu behalten (Spanyolország, 2010.12.3.) (Ú497)

A frazeologizmusok az eddig tárgyalt neologizmusokhoz vagy az idegen szavakhoz hasonlóan a szókincs elemeinek tekintendők. Sokfélék lehetnek, és különböző osztályozási szempontok alapján kategorizálhatók. Minden frazeológiai egységre igaz, hogy legalább két szóból áll és elemei nem alkalmi képződmények; azok sorrendje és morfológiai alkata nagyrészt kötött. A frazeológiai egységek szűkebb értelemben egy harmadik tulajdonságot is felmutatnak: az idiomatikusságot, amikor a szócsoport jelentése független az összetevők jelentésétől. A jelentés nem kompozicionális voltára tett megállapítás a frazeológiai egységek döntő többségére igaz. Burger – Buhofer – Sialm frazeologizmus meghatározása, amit FORGÁCS (2007: 49, vö. HEMMI 1994: 39, BALSLEIEMKE 2001: 19) is átvett, a szakirodalomban meglehetősen széles körben elfogadott:

„Két vagy több szó kapcsolata akkor tekinthető frazeológiai kapcsolatnak, ha a kapcsolatban található szavak az adott nyelv szintaktikai és szemantikai szabályai szerint nem teljesen magyarázható egységet alkotnak, valamint a kapcsolat egy nyelvközösségben lexémaszerűen használatos.”



A korábbi frazeológiai kutatások elsősorban az idiomatikus és metaforikus állandósult szókapcsolatokra és idiomatikus kifejezésekre irányultak, viszont az utóbbi időben a kutatás spektruma kiszélesedett és ennek következtében minden több szóból álló szókapcsolat a kutatás tárgyává vált (HELTAI 2010: 183).

Nagyon gyakori a reklámban a frazeologizmusok, állandósult szókapcsolatok használata, ami alapvetően a köznyelvben is gyakran előfordul és a mindennapi kommunikációban is jelen van. A frazeologizmusok a reklámszövegeket szemléletesebbé teszik, és amennyiben az olvasó ismeri a frazeológiai szókapcsolatot, úgy az adó szándékának megfelelően tudja azt dekódolni és interpretálni. Viszont ha az olvasó nem érti meg az adott frazeologizmust, akkor azt hibaként, „a reklámozó műveltségbeli hiányosságaként” (HEMMI 1994: 45) fogja értelmezni, ami a reklámozott termék negatív értékeléséhez vezethet. Ez esetben a frazeologizmus használata az ellenkező hatást váltja ki. HEMMI (1994) monográfiájában svájci TV- és rádióreklámokat, valamint az írott sajtóban (a „Der schweizerische Beobachter” című folyóiratban) megjelenő reklámokat vizsgálta. Arra a megállapításra jutott, hogy a nyomtatott hirdetések 78,7 %-a, a rádióreklámok 62,8 %-a és a TV-reklámok 45,7 %-a legalább egy frazeologizmust tartalmaz. Az előforduló frazeologizmusok mintegy fele modifikált; a lexikai szubsztitúció fordul elő leggyakrabban. BALSLEIEMKE (2001) is hasonló megállapításra jut doktori értekezésében: a vizsgált majd 2800 reklámhirdetés 62%-a tartalmaz frazeologizmust. A reklám szövegtörzsében több frazeológiai egység fordul elő, viszont a headline-ban szereplő frazeologizmusok többnyire modifikáltak. A reklámhatást azzal érik el, hogy ismertségük révén könnyen felidézhetők, a recipiensek az elferdített változatot nyelvi játékként értelmezik, ami a hirdetés és ezen keresztül a termék pozitív értékeléséhez járul hozzá. Pszicholingvisztikai tesztekkel már igazolták, hogy az állandósult szókapcsolatok többnyire egésként tárolódnak a mentális lexikonban, és a kommunikációs folyamatok során kész alakulatként hívhatók le (FORGÁCS 2007: 26).

A frazeológiai egységek a kutatásban különböző kritériumok alapján osztályozhatók:

- kommunikációs funkciók alapján (referenciális és kommunikatív frazeologizmusok),
- szintaktikai viselkedésük alapján (mondatrésztérteket el nem érő, egyetlen mondatrész szerepét betöltő, két vagy több mondatrész szerepét betöltő és teljes mondat értékű frazeológiai egységek),
- szófaji értékük alapján (nominális, igei frazeologizmusok),

- szemantikai viselkedésük alapján (nem idiomatikus, részben idiomatikus, teljesen idiomatikus kapcsolatok),
- szerkezeti-szemantikai keverékosztályozás (szólások, szóláshasonlatok, szituatív klisék, szólásformájú csúfolók, kinegrammák, szállóigék, közhelyek, funkcióigés kapcsolatok, kollokációk, onimikus frazeologizmusok, frazeológiai terminusok, páros frazeologizmusok, közmondások) (FORGÁCS 2007: 50-133).

Vizsgálatom szempontjából a frazeologizmusok leginkább releváns osztályozása a szerkezeti-szemantikai osztályozás. A desztinációs reklámok főcímeinek vizsgálata alapján nem tudom alátámasztani Hemmi és Balsliemke állítását, miszerint a reklámok döntő többségében szerepel valamilyen frazeológiai egység. Az általam vizsgált korpuszokban a frazeologizmusok kisebb mértékben vannak jelen: a régi korpuszban 82 főcímben (16,4 %), az új korpuszban 67 főcímben (13,4 %). Ez egyrészt annak tudható be, hogy az említett nyelvészek komplex hirdetéseket elemeztek, nemcsak a reklám egyik építőelemét, másrészt az általuk vizsgált reklámok nem korlátozódtak egy bizonyos termékre, illetve szolgáltatásra.

### 5.6.1. Szólások

A vizsgált korpuszokban gyakori a szólások, azaz idiomatikus egységek alkalmazása, amelyek sok esetben modifikáltak. Ez azzal magyarázható, hogy a szemléletes kifejezésmód felélénkíti a fantáziát, élővé teszi az elmondottakat, és a nyelvi gazdaságossághoz is hozzájárul. Az idiomatikus kifejezések másik előnye, hogy fejlesztik a képzelőerőt, bizalmat sugároznak és konnotációjuk alapján pozitív érzelmeket ébresztenek a reklámozott termék iránt. A modifikáció felkelti az olvasó figyelmét, mivel a szokásostól eltérő forma váratlanul éri. A szólások jelentése nem vezethető le az egyes elemek jelentéseiből, sok esetben a kép az, ami az üzenet dekódolását segíti. A főcím a frazeologikus jelentést közvetíti, míg a kép a szó szerinti jelentést evokálja. Ugyanakkor a szólások gyakran literalizálódnak a kép hatására. FORGÁCS (2001: 93) szerint a literalizációt

„vagy a frazeologizmus formai oldalának módosítása, vagy a reklámszöveget kísérő kép vagy maga a reklámozott áru, a szöveggörnyezet idézi elő.”

A Tobagon felépített szállodát, illetve a csodálatos környezetet népszerűsítő reklámban (R317) a főcím felett „**Ihre Kunden sind nicht die einzigen**, die in Tobago Farbe bekennen werden!” egy nagy színes papagáj ábrázolása literalizál. A headline „Ganz schön auf Trab.” (R100) eredetileg a „*jemanden auf Trab bringen*” beszélt nyelvi fordulat rövidített változata, ami arra sarkallja a potenciális turistát, hogy ismerje meg Svédország szépségeit. A képen látható száguldó lovak segítik az üzenet dekódolását. „Das Besondere hat einen Namen – Dänemark!” (R264) hirdetés az incentive turizmus jellemzőit sorolja fel. A frazeologizmus „*einen guten Namen haben*” (ismét rövidítés) kettős interpretációra ad lehetőséget: idiomatikus jelentésben „tekintélyes, elismert”, ugyanakkor szó szerint is érthető, azaz annak a helynek, amely különlegességgel szolgál, Dánia a neve. „Empfehlen Sie eine Welt, die nicht die Welt kostet: Canada” (R1) headline felkelti az olvasó figyelmét, de csak a szövegtörzsből derül ki, miért is nem drága Kanada: a válasz az olcsó árakban, a kanadai dollár kedvező átváltási árfolyamában rejlik. Ez esetben a kép nem segíti az üzenet dekódolását.

### 5.6.2. Szállóigék

A reklámban kedvelt a szállóigék (idézetek; filmek, operák, könyvek címei; dalszövegek; reklámszlogenek) használata, amelyek az olvasóban pozitív asszociációkat keltenek. Mivel a szállóigék általában modifikált formában vannak jelen, az olvasónak meg kell azokat fejteni; az eredmény sikerélményhez juttatja, és ezt a pozitív érzést összekapcsolja a reklámozott termékkel. Az „Oh wie schön ist Panama.” (R214) főcím ritka példája a modifikáció nélküli szállóigéknek. A szövegíró Janosch 1978-ban megjelent gyerekkönyvének címét vette kölcsön. A „Warum in die Ferne schweifen... Sachsen-Anhalt liegt so nah” (R394) headline Goethe „Erinnerung” című költeményének („*Willst du immer weiter schweifen? Sieh, das Gute liegt so nah!*”) elferdített sorai. Ez esetben lexikai szubsztitúcióról van szó. Az új korpuszból (Ú91) vett példa „Trink oh Auge, was die Wimper hält” Gottfried Keller „Abendlied” című költeményét („*Trinkt, O Augen, was die Wimper hält, Von dem goldnen Überfluss der Welt!*”) használta fel az Azori-szigetek népszerűsítésére. Ebben az esetben morfológiai modifikációról beszélhetünk (*Trinkt* → Trink, *Augen* → Auge): a szövegíró többes szám helyett egyes számot alkalmaz. Meglátásom szerint itt pusztán pontatlanságról van szó, mivel az üzenet dekódolásában, valamint a kívánt hatás elérése érdekében nem indokolt az eredeti idézet megváltoztatása. Az (Ú428) hirdetésben – „Die besten Tipps für Golfurlaub in Spanien! Arbeit und Vergnügen unter einem Hut, bis der Rückflug uns trennt.” – a szövegíró

a szintagma-intern modifikációk közül a lexikai szubsztitúcióval él, ami a frazeologizmus több elemét is érinti. A katolikusok számára a házasság szentsége akkor veszi kezdetét, amikor a menyasszony és a vőlegény is kijelentik, hogy szeretik és elfogadják egymást „amíg a halál el nem választ”, azaz „Bis der Tod uns scheidet”. A szövegíró ezt az általánosan ismert kifejezést használja fel modifikált változatban. Spanyolországban minden együtt van ahhoz (unter einem Hut = unter einem Dach), hogy a hazautazásig mindenki jól érezze magát.

### 5.6.3. Funkcióigés szerkezetek – Kollokációk

A funkcióigés szerkezetek használata emocionálisan különbözik az egyszavas kifejezésektől, mert a funkcióigék egy része megőrzi eredeti jelentését, és szemléletesebb kifejezésmódot tesz lehetővé. A velük kapcsolatos igéből képzett főnév általánosabb, időnként elvontabb formájában fejezi ki a főcselekvést (FORGÁCS 2007: 86): (Ú178) „in Erfüllung gehen” – „*sich erfüllen*”. A vizsgált korpuszokban elenyésző számban fordulnak elő funkcióigés kapcsolatok: a régi korpuszban négyet, az újban mindössze egyet találtam.

A kollokációk a „nem feltűnő” frazeologizmusok csoportját képezik. Ezek az idiomatikusság gyengébb fokát mutatják, ezáltal a figyelem felkeltésében kisebb szerepet játszanak, ami ellentétben áll a reklámnyelv szándékával. Szintaktikai állandóságuk és egyben rövidegük, valamint gyenge idiomaticitásuk miatt nem adnak igazán lehetőséget modifikációra sem. A (Ú296) hirdetésben – „LaChEN UND Spaß HaBeN – gaNZ NaH” – sem a kollokáció (*Spaß haben*) az, ami az olvasó figyelmét megragadja, hanem a tipográfiai megjelenítés. A verzálók és kisbetűk játékos keverése vonzza a tekintetet és olvasásra ösztönöz. Elemzésem során a korpuszokban a kollokációk előfordulása minimális különbséget mutat: régi korpusz 2,1 % , új korpusz 2,7 %.

### 5.6.4. Onimikus frazeologizmusok – Szituatív klisék

Az onimikus frazeologizmusok olyan szókapcsolatok, amelyek tulajdonnévvel egyenértékűek. Ezek lehetnek földrajzi megnevezések, valamint bizonyos országok, földrészek leírásai, körülírásai. Az onimikus frazeologizmusok használata termékspecifikus, ennek megfelelően a

vizsgált korpuszokban többször előfordult az Egyiptomot hirdető reklámokban a *Rotes Meer* (R141, R223, Ú28, Ú74, Ú280, Ú378) megnevezés. További példák: a *Grüne Insel* (R225) jelöléssel a szövegíró Görögország Tassos szigetét jellemzi, a *Grünes Juwel* (Ú176) Saint Luciát jelöli, a *Wilder Westen* (R210) az USA, *Heiliges Land* (R311) Izrael, *Vergessenes Land* (Ú206) Chettinad jellemzésére szolgál. A korpuszokban 17 főcímben fordulnak elő onimikus frazeologizmusok.

A szituatív klisék, azaz helyzetmondatok kis számban, de jelen vannak a vizsgált korpuszokban. Idetartozónak vélem az olyan kommunikációs formulákat (németben Routineformeln), mint például *Schöne Grüße* (R84), *Willkommen* (R194, R213, R266, R274, R360, Ú20) vagy a *Vorhang auf* (Ú474) lexémákat.

#### 5.6.5. Páros frazeologizmusok – Közmondások

Az ikerformulák sajátos szemantikai és hangbeli-ritmikus tulajdonságokkal rendelkeznek, amelyek a gyors és könnyű megjegyezhetőséget segítik. A vizsgált főcímekben összesen három páros frazeologizmus található. Az „Aktiv mit Kind und Kegel” (R77) Svédországot népszerűsítő hirdetésben a szövegíró az alliteráció eszközével él. Az „Auf Schritt und Tritt unendlich viele Eindrücke.” (Ú282) headline-ban megjelenő frazeologizmus is a hangbeli-ritmikus aspektusra épít. Az üzenet azt sugallja, hogy a turistát Spanyolországban lépten-nyomon pozitív benyomások érik, tehát aki feledhetetlen élményekre vágyik, annak Spanyolországot kell úti célul választania. Az „Ideal für Groß & Klein” (Ú342) páros frazeologizmus két szemantikai relációban lévő fogalmat/főnévként használt melléknevet tartalmaz. Az üzenet arra utal, hogy Törökország mind a felnőttek, mind a gyerekek számára ideális hely.

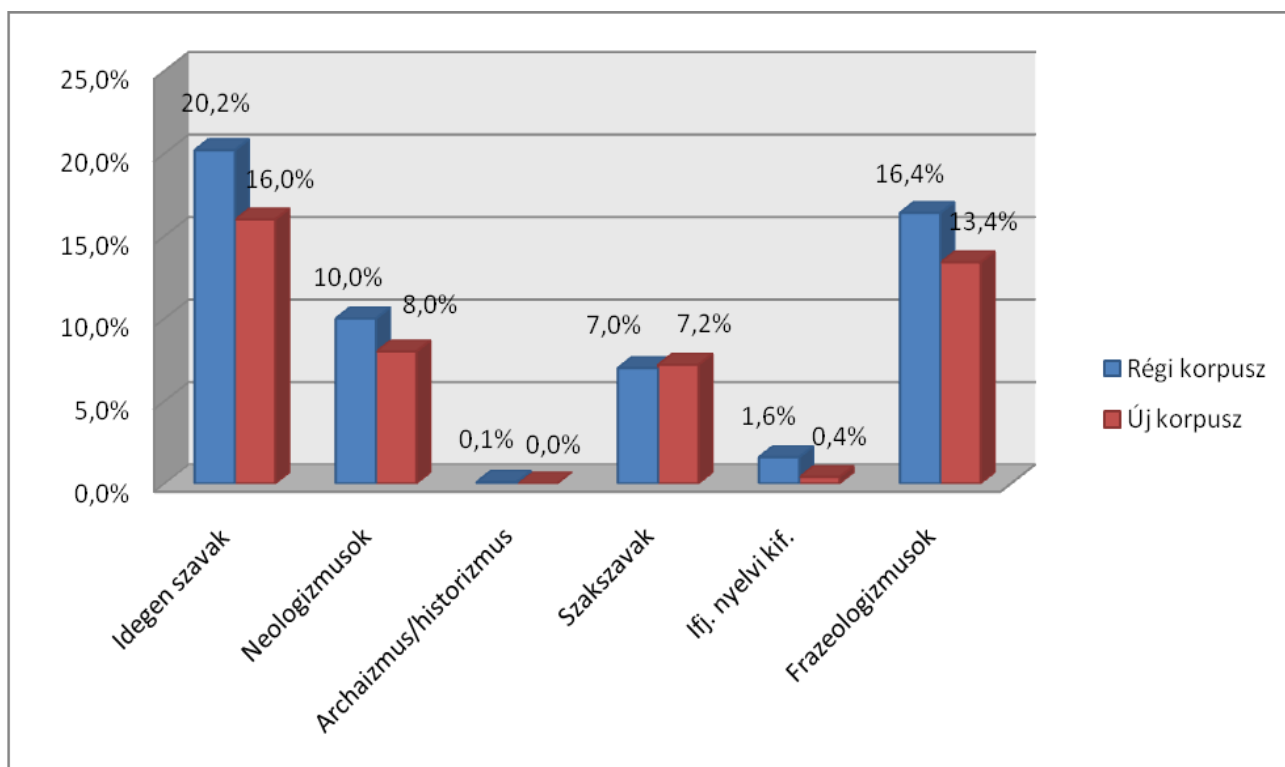
Sok érv szól a közmondások reklámban való alkalmazása mellett: a közmondások általános igazságtartalmat közvetítenek, a kijelentés hihetőségét növelik, ismerős hangzásuk alapján pozitív asszociációkat keltenek az olvasóban. Szintaktikai megjelenésüket tekintve teljes mondat értékűek. Előfordulhatnak a reklámban kodifikált alakjukban és jelentésükben, de többnyire modifikált formában vannak jelen. A vizsgált korpuszokban a közmondások mindezen pozitív tulajdonságai ellenére mindössze egy főcímet találtam. Ez azzal

magyarázható, hogy a közmondás útmutató-tanító funkciója kissé megkopott. A régi korpuszban lévő közmondás modifikált formában szerepel: „Aller @nfang ist hier.” (R350) (lásd 16. kép Függelék). A szövegíró az eredeti közmondást – „*Aller Anfang ist schwer.*” – lexémacserével (*schwer* → hier), valamint lexématorzítással (*Anfang* → @nfang) változtatta meg. A közmondás a pozitív élményt nyújtó ráismerés-effektussal éri el célját, a befogadó figyelmének felkeltését. HEMMI (1994: 50) szerint nem kell a frazeológiai jelentésnek minden esetben felidéződnie; részben csak meghitt érzést kell kelteni az olvasóban. Az adott közmondás egy általános érvényű, mindenki számára ismert frazeologizmus, amely Izraelt hirdeti. A kép literalizálja a közmondást (és egyben a főcímet): éjjeli halászatot ábrázol; egy halász éppen a hálóját próbálja bedobni a vízbe. A hangcsere, „A” helyett „@”, is a hálóra, a világhálóra utal: a kép alatt látható egy honlap címe, amelyen nemcsak hasznos információhoz juthat az odalátogató az országgal kapcsolatban, hanem egy nyereményjátékban is részt vehet. A szövegíró tisztában van az internet jelentőségével és lehetőségeivel, és a főcímen keresztül, illetve annak segítségével erre is rámutat.

## 5.7. Részkonklúzió

A lexiko-szemantikai szint vizsgálata során nyilvánvalóvá vált, hogy a főcímek mely nyelvi elemei különösen hasznosak a figyelem felkeltése érdekében. Az elemzés kimutatta, hogy az első helyen az idegen szavak, elsősorban anglicizmusok állnak. Második helyen vannak a frazeológiai egységek, amelyek többnyire modifikált formában fordulnak elő. A korpuszokban találhatók példák a szintagma-extern, és a szintagma-intern modifikációra is. A szintagma-intern modifikációs eljárások közül a lexikai szubsztitúció a leggyakrabban alkalmazott, de előfordult morfológiai modifikáció is. Az elferdítés különösen fontos, hiszen a frazeologizmusok éppen erre alapozva érik el céljukat, a befogadó meghökkentését. A reklámszövegírók a figyelem felkeltése érdekében minden eszközt megragadnak, hogy a nyelv segítségével minél eredetibb, feltűnőbb kifejezéseket/szavakat alkossanak meg. Ezt a célt szolgálják a neologizmusok, amelyek gyakoriságukat tekintve a harmadik helyet foglalják

el. A vizsgálat alátámasztotta, hogy a német nyelv különösen a szóösszetételek tekintetében nagyon produktív. A szakszavak, de különösen az ifjúsági nyelvi kifejezések nem mutatnak pregnáns megjelenést a korpuszokban. A régi és az új korpuszban előforduló lexikai-szemantikai elemek százalékos eloszlását a 7. ábra szemlélteti.



7. ábra: A lexiko-szemantikai szint vizsgálatának eredményei

Kijelenthető, hogy a régi korpuszban a vizsgált nyelvi jelenségek nagyobb gyakoriságot mutatnak. Ez azzal magyarázható, hogy az utóbbi három év desztinációs reklámjai sokkal rövidebbek lettek (mintegy 1000 szóval kevesebbet tartalmaz az új korpusz), valamint a főcímek árnyaltabban fejezik ki az üzenetet.

## 6. A MORFO-SZINTAKTIKAI SZINT VIZSGÁLATA

A hatodik fejezetben a főcímekben leggyakoribb előfordulást mutató szófajokat és szintaktikai szerkezeteket vizsgálom. A fejezet első részében a főnév, az ige és a melléknév headline-ban betöltött szerepét ismertetem, majd a második részben mondattanilag elemzem a headline-okat.

### 6.1. Szófajok

A reklámnyelvet kutató nyelvészek (RÖMER 1973: 77-81, BAUMGART 1992: 107-111, SOWINSKI 1998: 69-70) arra mutatnak rá, hogy a hirdetésekben a főnevek dominálnak. Gyakoriságukat tekintve a melléknevek állnak a második helyen, majd szorosan utánuk az igék következnek. A többi szófaj, mint például a határozószók, előjárószók, kötőszók vagy módosítószók használata ritkább. A hatodik fejezetben a hirdetésekben leggyakrabban előforduló három szófajt, azaz a főnevet, a melléknevet és az igét vizsgálom. Annak járok utána, hogy a fentebb ismertetett megállapítások a desztinációs reklámok főcímeire is érvényesek-e.

#### 6.1.1. A főnév

Römer megállapítása szerint

„A reklám nyelve gazdag főnevekben és melléknevekben. Különösen a szövegszegény, gyakran távirati stílusban megfogalmazott hirdetések tartalmaznak sok főnevet” (RÖMER 1973: 77).<sup>23</sup>

A főnév-dominanciát RÖMER (1973: 78) és BAUMGART (1992: 107) a nominális stílusra való törekvéssel magyarázzák, amely jellemző a reklám nyelvhasználatára. JANICH (2003: 103) nem tartja kielégítőnek Römer és Baumgart magyarázatát. A német nyelvész szerint a főnév

---

<sup>23</sup> Az én fordításom - Cs.H.A.



alapvető kommunikatív funkciója a referencia, mert csak főnevekkel lehet tárgyakra vagy tényekre hivatkozni. A nominális stílus nemcsak egyszerűen a főnevek túlsúlyát jelenti, hanem azt, hogy a főnevek használatának gyakorisága az igék nominalizációjának a következménye (ilyenek a funkcióigés szerkezetek, például „*besuchen*” helyett „*Besuch machen*”). ADAMZIK (2004: 153) is bírálja a nominális stílusra hivatkozó magyarázatot: az, hogy egy szövegben dominánsan a főnevek vannak jelen, abból fakad, hogy a mondat strukturális központja az ige (állítmány), amely több, névszói csoportként megjelenő bővítményt irányít. SOWINSKI (1998: 69) a főnév előfordulásának magas arányát reklámszöveg esetében magával a funkcióval magyarázza. Megállapítása szerint a főnevek száma különösen olyan hirdetésekben magas, amelyek gazdasági és műszaki magyarázatokat, a termékek sajátosságainak és előnyeinek kulcsszavakban történő megadását tartalmazzák. Elbeszélő és leíró szövegekben a főnevek ritkábban fordulnak elő.

A főnév gyakori használata több tényezővel magyarázható:

- a főnév viszonylag könnyen megjegyezhető,
- az üzenet lényegét jobban kifejezi, mint bármely más szófaj,
- pontosabb, hihetőbb, „tudományosabb”, mint például a melléknév,
- a nagybetűs írásmód (főleg, ha az határozott névelővel párosul) optikailag is kiemeli a főnevet a többi szófaj közül,
- használata gazdaságos; gyakran a mondat egész tartalma kifejezhető egyetlen főnévvel.

A vizsgált korpuszokban a főnevek száma meghaladja más szófajokét. A régi korpusz 3639 szót tartalmaz, ebből 1107 (30,4 %) a főnév. Az új korpuszban a főnév még nagyobb előfordulást mutat: a 2652 szóból 1000 (37,7 %) szó.<sup>24</sup> Fenti adatok alapján kijelenthető, hogy Römer megállapítása a főnév dominanciájáról a vizsgált időszakban is, és napjainkban is érvényes. A korpuszok főcímeiben a főnevek kollokációkban (*Ferien machen*, *Vielfalt erleben*), funkcióigés szerkezetekben (*in Erfüllung gehen*, *zum Staunen bringen*), frazeológiai egységekben (*den Augen nicht trauen*, *mit Kind und Kegel*) vagy akár önállóan (*Malediven*, *Millennium*) állnak. Ezenkívül nagy számban fordulnak elő birtokos esettel kifejezett jelzős szerkezetekben (*Land der Kontraste*, *im Herzen der Karibik*), valamint olyan jelzős

<sup>24</sup> A főcímben megjelenő desztináció megnevezését is a főnevekhez soroltam, mivel az a főcím szerves részét képezi.

szerkezetekben, amikor a jelző előjárószóval kapcsolódik a jelzett szóhoz (*Rundreisen durchs Märchenland, Lagunenstadt am Roten Meer*).

### 6.1.2. A melléknév

Vizsgálataim alátámasztják, hogy a második leggyakoribb előfordulást mutató szófaj a melléknév: a régi korpuszban 464 (12,7 %), az új korpuszban 303 (11,4 %) a melléknevek száma. Fontos megjegyezni, hogy a szófaj-meghatározásnál nem a szintaktikai, hanem a morfológiai kritériumot vettem figyelembe, azaz a szót szintaktikai használatától függetlenül ragozhatósága alapján soroltam a melléknevekhez.

Alapfunkcióját tekintve a melléknév arra szolgál, hogy az adott terméket dicsérje és annak pozitív tulajdonságait előtérbe állítsa. A desztinációs reklámok főcímeiben lévő melléknevek jellemzője, hogy nemcsak a desztináció pozitív tulajdonságaira mutatnak rá, hanem explicit vagy implicit módon összehasonlítják az adott terméket/szolgáltatást a versenytársak hasonló termékeivel/szolgáltatásaival. Sok esetben a melléknév nem is a népszerűsítendő desztináció tulajdonságait emeli ki, hanem olyan állapotokat, folyamatokat jelöl, amelyek inkább a recipiensre vonatkoznak, mint a termékre (például (R5) *Urlaub auf Zypern hat irgendwie etwas Beruhigendes*. (Ciprus, 1998.2.13.) vagy (Ú243) *Urlaub auf hohem Niveau* (Mauritius, 2009.2.20.). A melléknevek a reklámban egyrészt „*epitheta ornantia*”-ként RÖMER (1973: 78), másrészt predikativ bővítményként fordulnak elő (például (R134) *so schön und so nah* (Horvátország, 1998.10.23.) vagy (Ú204) *Exotisch, magisch & bildschön* (Etiópia, 2008.12.19.). A korpuszokban néhány esetben megfigyelhető a melléknév és határozószó igével történő kapcsolása (például (R344) *ZEUS SAGT, GRECOTEL SEI ÜBERIRDISCH*. (Görögország, 2000.2.25.) vagy (Ú201) *Jamaika hautnah erleben* (Jamaika, 2008.12.19.). Összegzésként elmondható, hogy a hirdetésekben a melléknevek egy része az egyeztetett jelzői szerepen kívül értelmezői, predikativ és határozói funkciót is elláthat.

A melléknevek a vizsgált headline-okban fokozott alakban is előfordulnak; középfokban viszonylag ritkán, felsőfokban gyakrabban (R182) *Mehr erleben M A L T A Schönerer Urlaub* (Málta, 1999.2.26.) vagy (Ú431) *algarve. das berühmteste geheimnis europas* (Portugália, 2010.4.1.). A fokozott alakú melléknév implicit módon értékeli, a desztinációkat

indirekt módon összehasonlítja, illetve elkülöníti egymástól, ezáltal segítséget nyújt a recipiensnek a döntésben. Ugyanakkor mind a középfok, mind a felsőfok használata „öngól” is lehet, ha a grammatikai fokozás túlzottan „reklám ízű”, vagy a reklámozott termék valójában gyengébb minőségű (BAUMGART 1992: 228). A leíró nyelvtanok (például HELBIG-BUSCHA 1996: 306-307, UZONYI 1996: 521, 531-532, 937) többnyire utalnak a fokozás más nyelvi eszközökkel történő kifejezésére. A reklámban megfigyelhető az a tendencia, hogy a kreatívok a grammatikai fokozás mellett egyre nagyobb figyelmet szentelnek a lexikai fokozásnak, amely „nem egy adott szófajhoz, hanem jelentéstartalmakhoz kötődő szemantikai és lexikai-grammatikai kategória” (SZÉKELY 2001: 14). A szuperlatívusz helyett a reklámszövegírók egyre gyakrabban a határozott névelőt, az „*alles*” szót és értelemszerűen felsőfokú jelentéssel bíró kifejezéseket használnak, például (Ú47), „Das Non-plus-Kreta” (Kréta, 2008.2.28.), (Ú251) „**ALLES** WOVON SIE TRÄUMEN“ (Dominikai Köztársaság, 2009.3.5.), (R26) „Totale Ruhe.” (Spanyolország, 1998.4.3.), (Ú92) „Grenzenlose Freiheit erleben.” (Törökország, 2008.4.25.), (Ú151) „Die ganze **Welt** in einer **Stadt**” (Anglia, 2008.9.12.) vagy (Ú311) „Ewig jung, ewig schön” (Görögország/Athén, 2009.5.29.).

### 6.1.3. Az ige

Gyakoriságát tekintve az ige a harmadik helyet foglalja el, ami elsősorban a reklámhirdetések hiányos jellegéből adódik. A régi korpuszban 404 (11,1 %) ige szerepel, az új korpuszban 248 (9,3 %).

A reklámban nem ritka a megszemélyesítés; a főigék egyik funkciója az élettelen tárgyak, elvont fogalmak, természeti jelenségek élőként való bemutatása: (R411) *Estoril hat schon fast alles gesehen. Hat es Sie gesehen?* (Portugália, 2000.4.28.) vagy (Ú382) Überwintern wo die Sonne lacht! (Törökország, 2009.9.24.). JANICH (2003: 104) szerint az igék használatával dinamikusabbá válik a megnyilatkozás; a megfelelő ige az üzenetet „élőbbé”, hatásosabbá teszi. A vizsgált korpuszokban az igék többnyire jelen időben fordulnak elő, mintegy ezzel is arra utalva, hogy a címsorban tett kijelentések általános érvényűek: (R145) Das Paradies in der Wüste ist keine Fata Morgana. Al Maha. (Dubai, 1998.11.4.) vagy (Ú133) Wichtig ist nicht nur das Geschäftliche, sondern auch das, was man anschließend unternehmen kann. (Spanyolország, 2008.9.12.). Viszonylag csekély számban fordulnak elő

az igék múlt, illetve jövő időben: (R147) Haben die Ferienpläne Ihrer Kunden *einen großen Schock erlitten?* Nein! (USA, 1998.11.20.), (Ú325) Wussten Sie, dass Bodenmais... (Németország, 2009.7.10.), (R296) 1,6 Millionen Besucher werden zur Weltausstellung fliegen. (Németország, 2000.1.3.), (Ú454) Ihre Kunden werden es Ihnen danken! (USA, 2010.5.28.).

Az igemódok közül a kijelentő és a felszólító mód dominál, kötőmódban a régi korpuszban hat főcímben, az újban mindössze egyben szerepel feltételes módú igealak (például (R178) „WÄREN IHRE KUNDEN OLYMPIONIKEN, WÜRDEN SIE BEI UNS TRAINIEREN.” (Görögország, 1999.2.12.). A függő beszédre példa az (R344) ZEUS SAGT, GRECOTEL SEI ÜBERIRDISCH. (Görögország, 2000.2.25.) főcím. A felszólító módú igealakok között a többes szám harmadik személyű alak fordul elő leggyakrabban, elvértve találhatók egyes szám második személyű igealakok (például *Zeigen Sie...*, *Erleben Sie...*, *Finden Sie...*, *Sehen Sie sich...an...*, *Entdecken Sie...*, vagy *Komm...*, *Staune...*, *Entdecke...*). A szövegíró célja az imperatívusz használatával nem a konkrét felszólítás, hanem sokkal inkább a rábeszélés. Felszólítást (adott esetben rábeszélést) nemcsak a felszólító mód fejezhet ki; ez történhet implicit módon is, például az ige kijelentő módú alakjának alkalmazásával: (Ú200) Rumänien erwartet Sie! (Románia, 2008.12.5.), befejezett melléknévi igenévvel (R38) SPANIENLIEBHABER AUFGEPAßT! (Spanyolország, 1998.4.17.), főnévi igeneves szerkezettel (R157) Mit LAL im Urlaub Karriere machen! (Anglia, 1999.1.15.) vagy módbeli segédigével (R293) Mutti muß im Urlaub kochen QUATSCH! KALABRIEN (Olaszország, 1999.12.17.). A felszólítás nem igével történő kifejezésére is találhatók példák a korpuszokban: (Ú344) Leinen los! (Törökország, 2009.7.24.). Az (R130) *Wandeln Sie auf unseren Spuren!* (USA, 1998.10.16.) főcímben lévő felszólító módú igealak alkalmi képződmény (a „wandern” és a „radeln” igék kontaminációja folytán létrejött ige), amely a reklámhatást kívánja növelni (lásd 17. kép Függelék).

A hirdetésekben jellemzően főigék fordulnak elő: a „haben”, „sein”, illetve „werden” segédigék a csekély számú múlt idejű és jövő idejű alakokhoz kapcsolódnak. A módbeli segédigék közül a reklám apellatív jellegének megfelelően elsősorban a „sollen” segédige van jelen, de a korpuszokban megtalálhatók a „müssen”, „können”, „mögen”, „wollen” és „dürfen” is, számuk azonban elenyésző. A cselekvő és szenvedő igealakok számát tekintve a cselekvő alakok vannak túlsúlyban. Ez lényeges, hiszen az információt általában még akkor is

cselekvő alakban raktározzuk el, ha azt a feladó szenvedő alakban formálta meg. SCHIERL (2001: 177) arra hívja fel a figyelmet, hogy a szenvedő szerkezet használatát a reklámban kerülni kell, mivel az megnehezítheti az üzenet befogadását.

Összegzésként kijelenthető, hogy a hiányos mondatok, illetve felíratjellegű kijelentések ellenére az ige a reklám nyelvhasználatában fontos elem: cselekvésre ösztönöz, az apellatív és perszvazív nyelvi hatáshoz döntően hozzájárul.

## 6.2. Szintaxis

JANICH (2003: 103) szerint a szintaxis elhanyagolt területnek számít a reklámnyelv-kutatásban, de nem példanélküli: RÖMER és BAUMGART már megvizsgálta a mondatok bizonyos fajtáit (RÖMER 1973: 164-172, BAUMGART 1992: 67-70, 87-100). Janich úgy vélekedik, hogy a szintaxis csak kevés ismeretet ad a reklámnyelv funkcióját és hatását illetően, ha a vizsgálat nem terjed ki a nyelvi játékokra, a beszédaktusokra vagy egyéb funkcionálisan kiemelt reklámnyelvi elemekre. A mondat ugyanis elsősorban nem szerkezeti egység, hanem a kommunikáció egysége. A mondat a nyelv és a beszéd síkján is megjelenik (rendszermondat – szövegmondat, mondat – nyilatkozat) (P. LAKATOS 2005: 128). RÖMER (1973: 164) kijelentése, miszerint „a reklám nyelve az egyszerű és rövid mondatokat részesíti előnyben”<sup>25</sup>, nem vesztette érvényét napjainkra sem. Römer állítását támasztja alá az a tény, hogy a vizsgált főcímek közül a régi korpuszban 40 főcím (8 %), az új korpuszban mindössze 25 főcím (5 %) tartalmaz összetett (alárendelő és mellérendelő) mondatokat. A többi headline szerkezete szerint az egyszerű teljes, illetve hiányos mondatok közé sorolható. A mondat funkcionális értelmezése után (lásd 4. fejezet) a hatodik fejezetben a formális megközelítést hangsúlyozom. A beszédaktusok főbb típusai grammatikalizálódtak; ezek a mondatfajták. A hatodik fejezetben az elemzés a főbb mondatfajtákra és azok szerkezeti megjelenésére terjed ki. Mindkét korpuszban találhatók olyan főcímek, amelyek két (vagy több) különböző mondatfajta-hoz tartozó mondatból állnak; ennek megfelelően a vizsgált mondatok száma meghaladja a főcímek számát, azaz az 1000 darabot. Az egyes csoportok százalékos értéke a korpuszok főcímeinek száma alapján (R500–Ú500) került kiszámításra, aminek eredményeképpen a végérték meghaladja a 100 százalékot.

---

<sup>25</sup> Az én fordításom - Cs.H.A.

## 6.2.1. A kijelentő mondat

### 6.2.1.1. A szerkezetileg teljes értékű kijelentő mondat

Példák a korpuszokból:

- In Schweden geht's rund (Svédország, 1998.4.17.) (R40)
- Lissabon lädt ein. Die Welt stellt aus. Wir bringen Sie hin. (Portugália, 1998.4.30.) (R44)
- Manche kommen einfach besser weg. Mexiko ab 1.620,- (Mexikó, 1998.10.23.) (R140)
- *Zypern im Winter. Erwärmt das Herz.* (Ciprus, 1998.11.4.) (R146)
- Meer Eis finden Sie an keiner Strandbar. (Alaszka, 1998.11.20.) (R156)
- „Urlauber suchen Abwechslung. Auf Chalkidiki beginnt die schon bei der Landschaft.” (Görögország, 1999.6.11.) (R217)
- Hier werden aus Ihren Kunden augenblicklich Könige. (Spanyolország, 1999.12.3.) (R275)
- Die meisten europäischen Touristen, die Brasilien besuchen, sind die Deutschen. (Brazília, 2000.3.6.) (R378)
- Manche Leute behaupten, sie hätten die Sieben Weltwunder gesehen. Dabei gibt's doch zehn. (Kanári-szigetek, 2000.5.12.) (R414)
- *Es gibt viel zu erleben... .... in LATEINAMERIKA* (Latin-Amerika, 2000.12.22.) (R495)
- Dieses maL mUss es tUnesiEn seIN (Tunézia, 2008.3.12.) (Ú72)
- *Es gibt viele Mexikos. Entdecken Sie doch Ihres.* (Mexikó, 2008.5.9.) (Ú100)
- Taiwan will entdeckt werden (Tajvan, 2008.9.12.) (Ú148)
- Vier Wochen im Jahr sind alle Augen auf die kunstvollen Tänze gerichtet. In der restlichen Zeit steht die Kulisse im Mittelpunkt. (India, 2008.12.19.) (Ú202)
- *Jedes Mal bin ich Ihnen etwas näher. Wann besuchen Sie mich?* (Spanyolország, 2009.3.5.) (Ú262)
- NUR IN EUSKADI-BASKENLAND FINDEST DU DIE BESTEN \*PINTXOS IN JEDER GASTSTÄTTE. (Baszkföld, 2009.5.15.) (Ú306)
- Es muss nicht immer Meer sein (Portugália, 2009.6.26.) (Ú323)
- Wir stellen Ihnen vor Australiens erstes nachhaltig-geführtes Resort. (Ausztrália, 2009.10.23.) (Ú386)
- **MAROKKO.** ES GIBT LÄNDER, DIE DIE SEELE WACHSEN LASSEN (Marokkó, 2010.3.4.) (Ú409)
- Plötzlich wachte ich auf und war wieder 8 (Spanyolország, 2010.11.5.) (Ú490)

A kijelentő mondat nyelvtani jellemzője, hogy a ragozott igealak általában a második pozícióban áll. A szintaktikai szint második leggyakrabban előforduló mondatfajtájaként a teljes kijelentő mondat a régi korpuszban 137 főcímben (27,4 %), az újban 71 főcímben (14,2 %) jelenik meg. A korpuszokban megfigyelhető, szerkezetileg teljes kijelentő mondatok

jellemzően egyszerű mondatok, amelyek a minimális szerkezeten (állítmány és kötelező bővítmények) kívül tartalmazhatnak fakultatív bővítményeket, tetszőleges számú szabad határozót, jelzót és szervetlen mondatrészt, továbbá az egyes szerepekben tetszőleges számú, mellérendelő viszonyban lévő elemet. Az (R44) főcím „Lissabon lädt ein. Die Welt stellt aus. Wir bringen Sie hin.” egyszerű tömondatokkal (minimális mondatokkal) hívja a turistát Portugáliába, míg az (Ú306) főcím „NUR IN EUSKADI-BASKENLAND FINDEST DU DIE BESTEN \*PINTXOS IN JEDER GASTSTÄTTE.“ egyszerű bővített mondatban állítja, hogy az igazi pintxo-variációkat kizárólag Baszkföldön lehet megkóstolni.

A teljes kijelentő mondatok az egyszerű mondatokon kívül összetett mondatokat is tartalmaznak, mint például „Die meisten europäischen Touristen, die Brasilien besuchen, sind die Deutschen.” (R378) vagy „**MAROKKO. ES GIBT LÄNDER, DIE DIE SEELE WACHSEN LASSEN**” (Ú306). Mindkét összetett alárendelő mondatban vonatkozó névmással bevezetett vonatkozó mellékmondat áll a főmondat mellett. A vizsgált főcímekben megfigyelhető, hogy sok esetben a szerkezetileg teljes mondat más szintaktikai struktúrákkal, illetve más mondatfajtákkal párosul. A „Manche Leute behaupten, sie hätten die Sieben Weltwunder gesehen. Dabei gibt’s doch zehn.” (R414) főcímében az összetett alárendelő (bevezetetlen tárgyi mellékmondat) mondat mellett egy egyszerű mondat szerepel. Az (R100) „*Es gibt viele Mexikos. Entdecken Sie doch Ihres*“ főcím egyszerű kijelentő és felszólító mondatokat tartalmaz. A korpuszokban többnyire alárendelő összetett mondatok fordulnak elő: a régi korpuszban lévő 40 főcimből 22 kijelentő mondat és ebből mindössze két főcím mellérendelés. Az új korpuszban összesen 25 főcím esetén beszélhetünk összetett mondatról; ebből 15 alárendelő kijelentő mondat, a mellérendelések száma három.

A szintaktikai konstrukciókban lényeges az írásjelek jelentése és funkciója; különösen a *pont* az, aminek a főcímekben betöltött szerepe megkérdőjelezhetetlen. BAUMGART (1992: 101) szerint a pont a legegyszerűbb és egyben „legértékesebb” eszköz, amelynek segítségével újszerű nyelvi szerkezetek hozhatók létre. A pont az állításokat tagolja, elkülöníti, kiemeli, egyenlővé teszi, egymáshoz fűzi, sőt a hiányzó igét is helyettesít(het)i. A „*Zypern im Winter. Erwärmt das Herz.*” (R146) főcím szintaktikai-szemantikai szempontból teljes kijelentő mondatként értelmezhető, jóllehet a pont optikailag két részre osztja. Az írásjel, figyelemfelkeltő szerepén túl, kiemeli az egyes elemeket. Az (R496) főcím „*Es gibt viel zu erleben... ... in LATEINAMERIKA*” esetében is optikai tagolás figyelhető meg; az

írásjelek a hatásfokozás mellett a desztináció megnevezésére irányítják a figyelmet (ezt a célt szolgálja a verzál írásmód is).

### 6.2.1.2. A hiányos kijelentő mondat

Példák a korpuszokból:

- Australien – Land der Kontraste (Ausztrália, 1998.6.12.) (R61)
- **SPIRIT**<sup>HK</sup> (Hongkong, 1998.6.26.) (R65)
- *El Gouna. Der hellste Stern des Roten Meers.* (Egyiptom, 1998.10.23.) (R141)
- Wohin reist ein Kind frei? In den Club Oasis Akumal \*\*\*\*\*, Cancun! (Mexikó, 1998.10.23.) (R142)
- Läden. Strände. Palmen. Golfplätze. Das Couponbuch. (USA, 1999.1.29.) (R175)
- ... mehr als ein Erlebnis (Németország, 1999.2.26.) (R187)
- Türkei – ideal im Herbst und Winter... (Törökország, 1999.10.15.) (R260)
- „Ja. Gibt's. Kriegen Sie. Haben wir auch. Alles sogar inklusive.” (Franciaország, 2000.1.14.) (R312)
- Von Natur aus herzlich (Portugália, 2000.9.15.) (R452)
- Action, Fun & Caribbean Spirit (Mexikó, 2000.12.22.) (R493)
  
- ENDlos (Dominikai Köztársaság, 2008.2.28.) (Ú31)
- Hamburg – Metropole am Wasser (Németország, 2008.2.28.) (Ú38)
- Dubai. Reich an großartigen Erfahrungen. (Dubai, 2008.3.12.) (Ú75)
- *Lust auf ...* (Horvátország, 2008.4.11.) (Ú90)
- Tempo, Tempel, Temperamente (Tajvan, 2008.9.12.) (Ú147)
- Von **günstig** bis **genial** (Anglia, 2008.9.12.) (Ú153)
- Luxus und Brasilien. Ein perfektes Paar. (Brazília, 2008.10.10.) (Ú179)
- Reiseland Deutschland. Gebucht. Gespart. (Németország, 2009.4.30.) (Ú302)
- Perfekte **Kombination** (Lanzarote, 2010.3.4.) (Ú414)
- Ein Land. 800 Sprachen. Tausend Reisen. (Pápua Új-Guinea, 2010.10.22.) (Ú483)

A mindennapi nyelvhasználatban megfigyelhető a nyelvi gazdaságosságra való törekvés; gondolatainkat nem verbalizáljuk minden esetben és megnyilatkozásainkat sem mindig teljes mondatban mondjuk ki. Ez egyrészt a nyelvi aktivitás csökkenéséhez, másrészt a gyorsabb információátvitelhez vezet. A hiányos mondatok a nyelvi ökonómia eredményeként értelmezhetőek, amelyeket mind grammatikai-szintaktikai, mind kommunikatív-pragmatikai aspektusból (lásd 4. fejezet) célszerű megvizsgálni. A hiányos mondatok használata nem korlátozódik a beszélt nyelvre, az ellipsis a reklám nyelvhasználatában is pregnánsan jelen



van. Legyen szó rádió- vagy TV-reklámról (spot), vagy akár nyomtatott hirdetésről, a reklám nyelve a köznyelvből igyekszik meríteni és a köznyelvet próbálja „utánozni”. Ugyanakkor ez a tendencia nemcsak a mondatfelépítésben érvényesül, hanem más nyelvi kifejezőeszközökben is tetten érhető (szókincs, kifejezések/szófordulatok). Mivel a reklám széles tömegekhez szól, így érthető módon „azok nyelvét beszéli”. GROSSE (1975: 91) szerint a szerkezetét tekintve hiányos mondat a reklámnyelv feltűnő szintaktikai jellemzője. A mondatbeli hiány ugyanakkor az értelmi összefüggések megértését nem kérdőjelezi meg, mivel a célközönség asszociációs képességei aktiválódnak.

DITTGEN (1989) értekezésében a nyelvi normától való eltérést (többek között a mondatbeli hiányt) vizsgálta újságcímekben, reklámszlogenekben, reklámfőcímekben, falfeliratokban és címekben. Arra a felismerésre jutott, hogy a normaszegések többletértéket hordoznak magukban. Ezek szándékosak, mert

- a szöveget feltűnővé, meglepővé, eredetivé, időnként viccessé, talányossá teszik,
- a propozíciót leegyszerűsítik, „tetszetőssé” teszik,
- egyidejűleg több cselekvést hajtanak végre (informálnak, kommentálnak, ironizálnak, parodizálnak, elidegenítenek, érvelnek, valamint az érzelmekre hatnak) (DITTGEN 1989:19).

Összességében kijelenthető, hogy az egyébként elfogadott szintaktikai szabályoktól való eltérések a reklámban tudatosak és szándékosak.

A hiányos kijelentő mondatok csoportja meglehetősen heterogén, több alcsoportra osztható:

- mondatok, amelyekből egy kötelező mondatrész hiányzik,
- mondatok, amelyekből több mondatrész hiányzik (többnyire az igei állítmány és az alany),
- önálló tagmondatok.

Mindkét korpuszban az egy kötelező, valamint több mondatrész hiányát mutató mondatok fordulnak elő a leggyakrabban: a régi korpusz 292 (58,4 %), az új korpusz 362 ilyen jellegű főcímet (72,4 %) tartalmaz. Azon mondatok, amelyekből egy kötelező mondatrész hiányzik, a régi korpuszban 75 főcímmel (15 %), az új korpuszban 77 főcímmel (15,4 %) képviseltetik magukat. Mivel ezek az értékek a százalékos arányokat nem változtatják meg jelentősen,

mind az egy, mind a több mondatrészt elhagyó hiányos mondatok egy alfejezeten belül kerülnek tárgyalásra.

Az egy kötelező mondatrészt elhagyó hiányos kijelentő mondatok kommunikatív funkcióik alapján elsősorban jellemzések, amelyek döntő többségéből a ragozott ige hiányzik. A mondatok teljes mondattá való átalakítása során egyértelművé válik, hogy a hiányzó ragozott igealak többnyire a kopula, például (R61) „Australien [ist] Land der Kontraste”, (R141) „*El Gouna* [ist] *Der hellste Stern des Roten Meers.*”, (R260) „Türkei [ist] ideal im Herbst und Winter...”, (Ú38) „Hamburg [ist] Metropole am Wasser” vagy (Ú75) „Dubai [ist] Reich an großartigen Erfahrungen.“. Az olvasóra vár az összekötő elem „megfejtése”, ami nem jelent számára akadályt, így figyelmét továbbra is az üzenetre tudja összpontosítani. Noha a létige kihagyása döntően a jellemzésekben fordul elő, találkozhatunk ezzel a jelenséggel más kommunikatív funkciót betöltő struktúráknál is, mint például az (Ú179) „Luxus und Brasilien. [sind] Ein perfektes Paar.” vagy (Ú302) „Reiseland Deutschland. [ist/wurde] Gebucht. [ist/wurde] Gespart.“ állításoknál. Az (R312) headline „*Ja. Gibt's. Kriegen Sie. Haben wir auch. Alles sogar inklusive.*” arra példa, hogy a mondat(ok)ból főnévi elemek is hiányozhatnak. Ez esetben a szövegíró célja az, hogy a recipiens kíváncsiságát felkeltse és a mondatok teljessé tételére ösztönözze. Az ilyen típusú hiányos kijelentő mondatok esetén a reklámszakember szándékát jól illusztrálja az ismert szólás: „A kevesebb néha több”.

Azok a hiányos kijelentő mondatok (köztük feliratjellegű kijelentések) képezik a korpuszokban előforduló legnagyobb szintaktikai alcsoportot, amelyekben több mondatrész hiányzik: a régi korpuszban 219 főcímmel (43,8 %), az újban 289 főcímmel (57,8 %) vannak jelen. UZONYI (1996: 735) szerint ezek az úgynevezett hiányos mondatok „valójában nem mondatok, csak nyilatkozatok, megnyilatkozások.” SANDIG (1971) „Syntaktische Typologie der Schlagzeile” című monográfiájában újságok főcímeit (nem reklámfőcímeiket!) vizsgálja. SANDIG (1971: 30-31, 106-111) a hiányos mondatokat kommunikatív értékük alapján csoportosítja: igei és névszói hiányos mondatokat, valamint nem mondat értékű kijelentéseket különböztet meg. Megállapítása szerint azok a megnyilatkozások, amelyeknek nincs információtartalmuk, nem fejeznek ki valami újat, nem tekinthetők mondatoknak, mivel a mondatérték nélküli címek célja csupán utalás egy bizonyos témára. Mások, mint például Elwert vagy Grosse minden címet (akár könyvcímet is) és minden feliratot mondatnak tart, mégpedig hiányos mondatnak (SANDIG 1971: 18). Sok esetben viszont nehéz meghúzni a határt a mondatértékű és nem mondat értékű, úgynevezett feliratjellegű kijelentések között. A

reklámszövegírók a tömörséget tartják szem előtt: az ilyen jellegű főcímek rejtvényként és egyben „étvágygerjesztőként” funkcionálnak, mivel nem egyszerű megfejteni háttérismeretek nélkül a szavak közötti oki összefüggéseket.

A feliratjellegű hiányos mondatok heterogenitására számos példa található a korpuszokban; az egyszavas főcímek a legrövidebb példák. Az (R65) „**SPIRIT** <sup>HK</sup>” vagy (Ú31) „ENDlos” (lásd 18. kép Függelék) főcímek esetében a recipiens feladata azok szemantikai értelmezése és teljes szerkezetűté váló alakítása, ami a reklám intenzív tanulmányozását kívánja meg. A vizuális kód, amelynek a reklámban egyre nagyobb a jelentősége (lásd 2. fejezet) segítséget nyújthat, illetve elvezethet a megoldáshoz.

A felsorolások, mint például (R175) „Läden. Strände. Palmen. Golfplätze. Das Couponbuch.”, (R493) „Action, Fun & Caribbean Spirit”, (Ú147) „Tempo, Tempel, Temperament” vagy (Ú483) „Ein Land. 800 Sprachen. Tausend Reisen.” a hiányos mondatok kedvelt megjelenési formái. A szövegíró célja, hogy a töredékszerű mondat szerkezetek segítségével felkeltse az olvasó kíváncsiságát. A kommunikátor valójában rejtvényt ad fel az olvasónak, akinek azt meg kell fejtenie. A látszólag nem mindig összeillő szavak/mondattöredékek közötti viszonyokat a recipiensnek fel kell tárnia ahhoz, hogy a főcímet helyesen értelmezze.

Viszonylag gyakori jelenség, hogy a hiányos mondatok más mondatfajtaival együtt képezik a főcímet. Erre példa az (R142) „Wohin reist ein Kind frei? In den Club Oasis Akumal \*\*\*\*, Cancun!” headline. A hiányos mondat teljes szerkezetű kérdő mondatral együtt alkotja a reklám főcímét. A szintaktikai teljessé tétel – „Es reist in den Club Oasis Akumal \*\*\*\*, Cancun!” – nem jelent szemantikai változást/javulást; a válaszmondat a hiányzó kötelező bővítmények explicit megjelenése nélkül is érthető. Ha a reklám egyik fő feladatát, a figyelem felkeltését vesszük alapul, akkor, meglátásom szerint, helyesen járt el a reklámszövegíró, amikor a hiányos mondatformát választotta.

A korpuszokban több esetben megfigyelhető, hogy a reklámozó az interpunkció nyújtotta lehetőségeket megpróbálja maximálisan kihasználni. Az (R187) „... mehr als ein Erlebnis”, (Ú90) „*Lust auf ...*” főcímekben a három pont egyrészt jelzi, hogy egyes bővítmények hiányoznak, másrészt teret ad a kreativitásnak.

Mindkét korpuszban, de az újban jelentősen nagyobb gyakorisággal vannak olyan főcímek, amelyek interpretálása nehézségekbe ütközik. Az (R452) „Von Natur aus herzlich”, az (Ú153) „Von **günstig** bis **genial**” vagy például az (Ú414) „Perfekte **Kombination**” headline-ok üzenetének dekódolásához elengedhetetlen a képi segítség. Az ilyen jellegű főcímek esetében elmondható, hogy a kijelentés tartalma nem ismerhető fel azonnal, a szövegíró szándéka a kíváncsiság felkeltése. A hasonló főcímek olyan nehezen megfogható ígéretekre adnak módot, amelyek nem kötelezik el a hirdetőt semmi konkrét dolog mellett.

#### 6.2.1.2.1. Önálló tagmondatok

Példák a korpuszokból:

- KROATIEN Wo Kultur lebendig wird! (Horvátország, 1998.2.27.) (R9)
- [WAS IST SCHÖNER, WENN URLAUBER IMMER WIEDER NACH BARBADOS KOMMEN? DASS SIE AUCH IMMER WIEDER ZU IHNEN KOMMEN.] (Barbados, 1998.3.20.) (R21)
- WO DER URLAUB BEGINNT (Franciaország, 1998.9.18.) (R117)
- Wo Konferenzen gern lange dauern dürfen. (Görögország, 2000.1.28.) (R331)
- Wo Griechenland am schönsten ist (Görögország, 2000.3.31.) (R402)
  
- **Wo das Licht zu Hause ist** (Rodosz, 2008.2.28.) (Ú64)
- Wenn in Japan... (Japán, 2009.2.20.) (Ú226)
- WO DIE SONNE ZU HAUSE IST (Ciprus, 2009.7.10.) (Ú330)
- Wie Urlaubsträume Wirklichkeit werden (Egyiptom, 2009.8.21.) (Ú377)
- Wo das Rote Meer am buntesten ist (Egyiptom, 2009.8.21.) (Ú378)

Az önálló tagmondatok (mellékmondatok) száma elhanyagolható: a régi korpuszban mindössze 6 főcím (1,2 %), az új korpuszban 10 főcím (2 %). Két mellékmondat kivételével szintaktikailag mindegyik teljes mondat; a főmondat általában hiányzik, illetve három főcímben a mellékmondattól elkülönül. Az olvasó feladata, hogy a hiányzó főmondatot hozzákapcsolja a mellékmondathoz és a főcímet implicit kiegészítse. Viszont ha a mellékmondat kiegészítésre szorul, joggal sorolhatjuk az egyedül álló tagmondatokat a hiányos kijelentő mondatokhoz. A mellékmondatok döntő többsége helyhatározói mellékmondat, amelyek kiegészítése nem igényel erőfeszítést a recipiens részéről. A főmondatban általában az adott desztináció megnevezése szerepel: az (R117) főcímben „WO DER URLAUB BEGINNT [ist Frankreich]” vagy (Ú378) „Wo das Rote Meer am buntesten ist [ist Ägypt]”. A főmondat állhat a mellékmondat előtt is, mint például az (R9) főcímben

„KROATIEN [ist/heit das Land] Wo Kultur lebendig wird!”, amely arra is példa, hogy a kérdő helyhatározószóval más mellékmondati típusok is kezdődhetnek; jelen esetben jelzői mellékmondat. Az (Ú226) „Wenn in Japan...” hiányos mellékmondat, amit sokféleképpen ki lehet egészíteni attól függően, hogy időhatározói, vagy feltételes mellékmondatként értelmezzük. Az (R21) [WAS IST SCHÖNER, WENN URLAUBER IMMER WIEDER NACH BARBADOS KOMMEN? DASS SIE AUCH IMMER WIEDER ZU IHNEN KOMMEN.] főcím egy teljes kérdésből és egy tagmondatból áll. Az alanyi mellékmondat a tulajdonképpeni válasz a kérdésre. Az (Ú377) „Wie Urlaubsträume Wirklichkeit werden” főcím az olvasó kreativitását hozza felszínre. Az implicit hozzáfűzött főmondat határozza meg, hogy az önmagában álló mellékmondat módhatározói, jelzői, avagy bevezetett tárgyi mellékmondatként értelmezhető.

Noha a magában álló tagmondatok száma elenyésző, a reklámhatás szempontjából ezek a mondatok mégsem elhanyagolhatók. Felvetődik a kérdés, hogy a szövegíró miért adja meg explicit módon a mellékmondatot, miközben lemond a főmondatról. Meglátásom szerint az ok a rövidegben és az információ tömörítésében keresendő.

## 6.2.2. A felszólító mondat

### 6.2.2.1. A szerkezetileg teljes felszólító mondat

Példák a korpuszokból:

- [HABEN SIE KUNDEN, DIE EXTREM ANSTRENGEND SIND? SCHICKEN SIE SIE DOCH EINFACH ZU UNS.] (Barbados, 1998.3.13.) (R19)
- Come and see for yourself (Sínai-félsziget, 1998.7.10.) (R76)
- Staune! Tolle Rundreisen durchs Märchenland! (Marokkó, 1998.10.2.) (R120)
- Reisefieber statt Grippewelle. Verkaufen Sie Rio de Janeiro im Frühling. (Brazília, 1999.2.26.) (R186)
- ENDLICH TREFFEN WIR UNS, MR. BOND! (Anglia, 2000.3.6.) (R364)
  
- Besuchen Sie unvergessliche Orte und werden Sie ein Fan der Wunder Brasiliens. (Brazília, 2008.2.28.) (Ú32)
- Der Countdown läuft. Verpassen Sie nicht Ihre Chance! (Törökország, 2008.9.12.) (Ú134)
- Es lebe das Abenteuer (Madeira, 2008.9.25.) (Ú162)
- lass uns den Zauber von Zeit entdecken **in basilicata** (Olaszország, 2009.4.17.) (Ú297)
- Genieße ein Schauspiel, das 24 Stunden andauert. Entdecke Mexiko-Stadt. (Mexikó, 2009.10.23.) (Ú387)

A teljes felszólító mondatok a harmadik leggyakrabban előforduló csoportot alkotják: a régi korpusz 69 főcímet (13,8 %), az új korpusz 45 főcímet (9 %) tartalmaz. A felszólító módú igealak jellemzően az udvarias, többes szám harmadik személyben jelenik meg (R19, R186, Ú32, Ú134), de a közvetlenebb, egyes szám második személyű (R120, Ú297, Ú387), illetve többes szám második személyű igealakok is fellelhetők a korpuszokban. Az (Ú162) „Es lebe das Abenteuer” példa a közvetett felszólításra (óhajtó funkció), amikor a harmadik személyű alany I. kötőmódban szerepel. A néhány angol nyelvű főcím esetén, mint például (R76) „Come and see for yourself” grammatikai jegyekben nem különül el egymástól az egyes, illetve többes számú felszólítás, az igék fordíthatók „Kommen Sie /Komm”, valamint „Sehen Sie/Sieh” alakokkal is. Az (R364) „ENDLICH TREFFEN WIR UNS, MR. BOND!” headline szintaktikailag többjelentésű: teljes kijelentő mondatként is, és felszólító mondatként is értelmezhető. A headline interpretálása recipiensfüggő, mégis a mondatvégi felkiáltó jel az utóbbi mellett szól. A többes szám első személy felszólítása a „lassen” második személyű, felszólító alakjával és az „uns” névmási alakkal is kifejezhető, ami alátámasztja azt a megállapítást, hogy a többes szám első személy felszólítása esetén valójában csak az egyes szám első személyen kívül álló, tehát második személynek számító beszédpartnereket szólítjuk fel: (Ú297) „lass uns den Zauber von Zeit entdecken **in basilicata**“.

A felszólító mondatok nemcsak önálló mondatként, hanem más mondatfajtákkal együtt képezhetik a főcímet. A felszólító mondat az (R19)-ben [HABEN SIE KUNDEN, DIE EXTREM ANSTRENGEND SIND? SCHICKEN SIE SIE DOCH EINFACH ZU UNS.] kérdő mondat, az (R120)-ban „Staune! Tolle Rundreisen durchs Märchenland!” és az (R186)-ban „Reisefieber statt Grippewelle. Verkaufen Sie Rio de Janeiro im Frühling.” hiányos kijelentő mondat, az (Ú134)-ben „Der Countdown läuft. Verpassen Sie nicht Ihre Chance!” teljes kijelentő mondat, az (Ú387) „Genieße ein Schauspiel, das 24 Stunden andauert. Entdecke Mexiko-Stadt.” főcím első mondata egy vonatkozó mellékmondatot tartalmazó alárendelő mondat, második mondata egyszerű felszólító mondat.

#### 6.2.2.2. Főnévi igeneves szerkezetek

Példák a korpuszokból:

- Den ganzen Tag faulenz (Kuba, 1998.3.5.) (R12)
- Den goldenen Herbst in China erleben! (Kína, 1998.11.20.) (R149)
- **Die Freiheit spüren.** (Lengyelország, 1999.3.12.) (R197)
- *In Griechenland mit'nem Spanier beim Italiener französisch essen.* (Görögország, 2000.1.28.) (R322)
- Pharaonenwelten e n t d e c k e n    Unterwasserwelten e r f o r s c h e n (Egyiptom, 2000.6.23.) (R436)
  
- Ostsee fühlen. (Németország, 2008.1.18.) (Ú6)
- MALEDIVEN – EINTAUCHEN INS PARADIES! (Maldív-szigetek, 2009.8.7.) (Ú345)
- Das echte Spanien kennenlernen (Spanyolország, 2010.5.14.) (Ú452)
- *Tamil Nadu entdecken. Einzigartigkeit erleben.* (India, 2010.7.29.) (Ú465)
- Natur intensiv spüren. In Bulgarien! (Bulgária, 2010.10.22.) (Ú480)

A főnévi igeneves szerkezetek mindkét korpuszban csekély számú előfordulást mutatnak: régi korpusz 23 headline (4,6 %), új korpusz 33 headline (6,6 %). Jellemző, hogy ezekben a hiányos mondatokban az ágens nincs explicit jelen. A főnévi igeneves szerkezetek kommunikatív funkcióikat tekintve ajánlások, céljuk az olvasó kíváncsiságának felkeltése az adott desztináció iránt. A korpuszokban lévő főnévi igeneves szerkezetek kivétel nélkül teljes felszólító mondatokká alakíthatók, például (R149) „Den goldenen Herbst in China erleben!” helyett „*Erleben Sie den goldenen Herbst in China!*” vagy (Ú452) „Das echte Spanien kennenlernen” helyett „*Lernen Sie das echte Spanien kennen!*”. A szövegíró a főnévi igenév használatával „finomítja” a felszólítást, csökkenti annak utasító jellegét. A főnévi igeneves szerkezetű hiányos mondatok a felszólító mondat redukált szintaktikai formájaként értelmezhetők; általában nem kapcsolódnak más mondatfajtákhoz, a korpuszokban önállóan fordulnak elő.

### 6.2.3. A kérdő mondat

#### 6.2.3.1. A szerkezetileg teljes kérdő mondat

Példák a korpuszokból:

- Wo ist Agadir? Ab DM 623,-im Preisparadies (Marokkó, 1998.1.30.) (R3)

- SIE HATTEN ALSO EINE VERRÜCKTE IDEE? DA STEHEN WIR DRAUF. (Dubai, 1998.10.16.) (R132)
- Was machen „Kanarienvögel” eigentlich im Winter? (Kanári-szigetek, 1999.1.29.) (R169)
- Über 5 Millionen Besucher buchen Pauschalreisen zur Weltausstellung.  
Vielleicht stellen Sie einfach noch jemanden ein? (Németország, 2000.1.28.) (R324)
- Sollten Sie sich nicht selbst den schönen Millenniumurlaub gönnen, den Sie anderen immer wünschen? (Szingapúr, 2000.3.17.) (R386)
- Warum ist CAMPECHE so beliebt? (Mexikó, 2008.10.24.) (Ú182)
- Wussten Sie, dass Bodenmais... (Németország, 2009.7.10.) (Ú325)
- Sie wollen Kulturgenuss? Dann fangen Sie am besten gleich mit der Architektur an! (India, 2009.7.10.) (Ú332)
- *Wo möchten Sie in diesem Winter am liebsten sein?* (Malajzia, 2010.3.4.) (Ú417)
- Wer sagt denn, dass die Schönheit im Innern verborgen ist? (Spanyolország, 2010.12.17.) (Ú499)

A kérdő mondat a korpuszokban megjelenik eldöntendő kérdés és kiegészítendő kérdés formájában is. Száma meglehetősen csekély: a régi korpuszban 21 főcím (4,2 %), az új korpuszban 14 főcím (2,8 %). A kérdő mondatok önállóan is képezhetik a főcímet, például (R169) „Was machen „Kanarienvögel” eigentlich im Winter?”, (Ú182) „Warum ist CAMPECHE so beliebt?” vagy (Ú417) *„Wo möchten Sie in diesem Winter am liebsten sein?”*, és más mondatfajtaival együtt is, például (R3) „Wo ist Agadir? Ab DM 623,-im Preisparadies” hiányos kijelentő mondattal, (R132) „SIE HATTEN ALSO EINE VERRÜCKTE IDEE? DA STEHEN WIR DRAUF.”, (R324) „Über 5 Millionen Besucher buchen Pauschalreisen zur Weltausstellung. Vielleicht stellen Sie einfach noch jemanden ein?” teljes kijelentő mondattal, (Ú332) „Sie wollen Kulturgenuss? Dann fangen Sie am besten gleich mit der Architektur an!” felszólító mondattal. Több esetben összetett alárendelő mondatban szerepelnek, például (R386) „Sollten Sie sich nicht selbst den schönen Millenniumurlaub gönnen, den Sie anderen immer wünschen?” vagy (Ú499) „Wer sagt denn, dass die Schönheit im Innern verborgen ist?”. Az (Ú325) „Wussten Sie, dass Bodenmais...” főcím szintén összetett alárendelő mondat, azonban a tárgyi mellékmondatot az olvasónak kell kiegészítenie, amihez nélkülözhetetlen a hirdetés beható tanulmányozása (a hirdetésben Bodenmaisról, a Bajor erdő legnagyobb üdülöhelyéről kaphatunk sok érdekes és hasznos információt). A korpuszokban fellelhető teljes kérdések mintegy fele kiegészítendő kérdés, azaz valójában retorikai kérdés, amelyre a válasz implicit módon adott.



### 6.2.3.2. A hiányos kérdő mondat

Példák a korpuszokból:

- **Traumurlaub** an Kleopatras Strand? (Törökország, 1999.2.26.) (R189)
- FERIEN IM URWALD?? **Lost Idols** OF SARAWAK (Malajzia, 2000.1.28.) (R328)
- Ein bisschen zu kurz und zu weit nach links geraten? (Thaiföld, 2000.7.7.) (R440)
  
- *Chanel oder Weihrauch?* (Egyesült Arab Emírátságok, 2008.2.15.) (Ú22)
- „Ein Grand Sommer auf Teneriffa? Wir kümmern uns um die Details (Kanári-szigetek/Tenerife, 2009.7.10.) (Ú328)
- Lust auf die Türkei? (Törökország, 2009.7.10.) (Ú334)

A hiányos kérdések számukat tekintve szinte elhanyagolhatók: a régi korpuszban 8 főcím (1,6 %), az újban mindössze 4 főcím (0,8 %) fordul elő. Állhatnak önmagukban is, például (R189) „**Traumurlaub** an Kleopatras Strand?” vagy (Ú334) „Lust auf die Türkei?“, de más mondatfajtákkal együtt is képezhetik a főcímet, például (R328) „FERIEN IM URWALD?? **Lost Idols** OF SARAWAK” főcímében a hiányos kérdő mondat hiányos kijelentő mondattal párosul, míg az (Ú328) „Ein Grand Sommer auf Teneriffa? Wir kümmern uns um die Details” főcímében a hiányos kérdő mondat teljes kijelentő mondattal együtt áll. Ez utóbbi azért is érdekes, mert a német keveredik a spanyollal, és ezáltal a főcím még inkább magára vonja a figyelmet. Egyes esetekben a kérdés nehezen értelmezhető (nem a mondat hiányos volta miatt), az olvasónak segítségre van szüksége a főcím dekódolásához, mint például az (R440) „Ein bisschen zu kurz und zu weit nach links geraten?” (lásd 19. kép Függelék) főcím esetében. Nem írhatjuk, hogy a kép segít, hiszen ebben az esetben nincs kép, a főcím magyarázatául a szövegtest (body-copy) szolgál. A példák alapján kijelenthető, hogy a grammatikai hiány nem befolyásolja a megértést. A grammatikailag teljes kérdés a hiányos kérdéssel ellentétben időnként körülményes; a hiányos kérdés az üzenetet velősebben fogalmazza meg.

### 6.2.4. Lexémaszám

SOWINSKI (1998: 62) szerint a hosszú mondatok nem alkalmasak arra, hogy az olvasó figyelmét felkeltsék, illetve megtartsák. A szövegírók ezért a főcímekben (szlogenekben és szövegszegény hirdetésekben) előnyben részesítik a rövid, 1-7 szót tartalmazó mondatokat. A 2. táblázat szemléletesen mutatja, hogy a turisztikai reklámok főcímeire milyen tendenciák érvényesek.

LEXÉMASZÁM	RÉGI KORPUSZ FŐCÍMEI	ÚJ KORPUSZ FŐCÍMEI
<i>1</i>	13 2,6 %	5 1 %
<i>2</i>	26 5,2 %	62 12,4 %
<i>3</i>	46 9,2 %	91 18,2 %
<i>4</i>	74 14,8 %	113 22,6 %
<i>5</i>	66 13,2 %	66 13,2 %
<i>6</i>	57 11,4 %	64 12,8 %
<i>7</i>	37 7,4 %	22 4,4 %
<i>8</i>	36 7,2 %	18 3,6 %
<i>9</i>	34 6,8 %	13 2,6 %
<i>10</i>	30 6 %	6 1,2 %
<i>11</i>	20 4 %	8 1,6 %
<i>12</i>	14 2,8 %	5 1 %
<i>13</i>	10 2 %	4 0,8 %
<i>14</i>	11 2,2 %	9 1,8 %
<i>15</i>	4 0,8 %	1 0,2 %
<i>16</i>	6 1,2 %	4 0,8 %
<i>17</i>	2 0,4 %	3 0,6 %
<i>18</i>	2 0,4 %	1 0,2 %
<i>19</i>	5 1 %	1 0,2 %
<i>20</i>	2 0,4 %	1 0,2 %
<i>21</i>	1 0,2 %	1 0,2 %
<i>22</i>	1 0,2 %	–
<i>23</i>	–	1 0,2 %
<i>25</i>	–	1 0,2 %

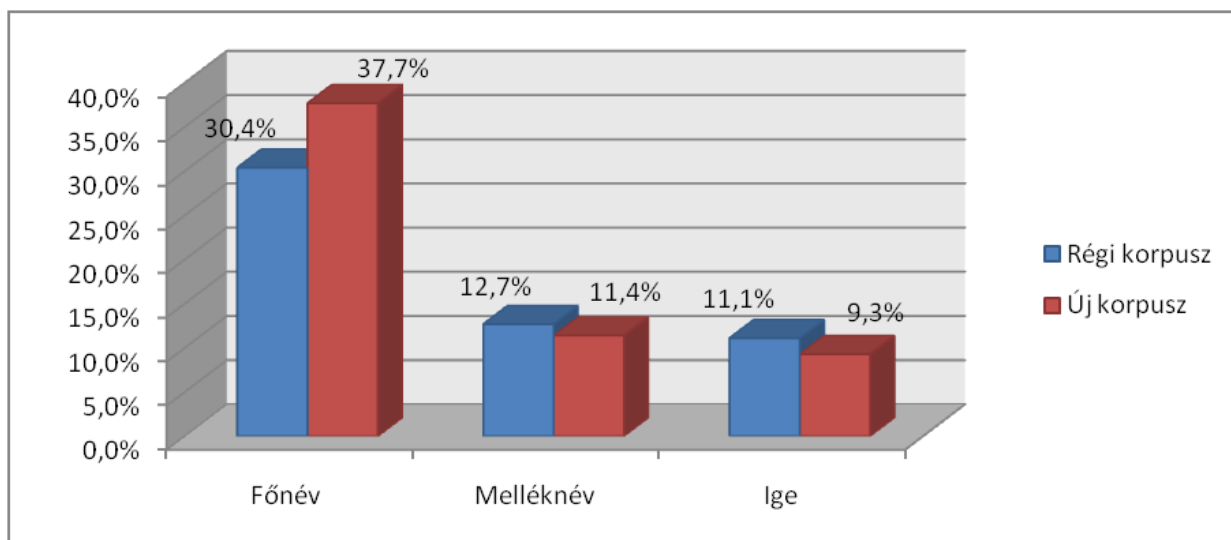
<b>28</b>	2 0,4 %	–
<b>29</b>	1 0,2 %	–

2. táblázat: A főcímek lexémaszám szerinti megoszlása

A táblázat alapján kijelenthető, hogy az utóbbi években a főcímek rövidültek; az új korpuszban lényegesen több azoknak a főcímeknek a száma, amelyek kettő, három vagy négy lexémából állnak. Míg a régi korpuszban a főcímek majd fele átlagosan 4-6 szót tartalmaz, addig az új korpuszban a főcímek kissé több, mint a fele 3-5 szóból áll. Ez azzal magyarázható, hogy a headline ily módon még nem hosszú ahhoz, hogy a spontán figyelmet felkeltse és azt meg is tartsa, ugyanakkor elég hosszú ahhoz, hogy bizonyos információkat tartalmazzon.

### 6.3. Részkonklúzió

A morfológiai vizsgálat igazolta, hogy mindkét korpuszra igaz a megállapítás, miszerint a desztinációs reklámok főcímeiben leggyakrabban előforduló szófaj a főnév, második helyen áll a melléknév, majd ezután következik az ige. Az új korpuszban magasabb a főnevek száma, viszont alacsonyabb mind a melléknév, mind az igék előfordulási gyakorisága (lásd 8. ábra). Ez egyrészt a főnév funkciójával magyarázható, másrészt arra utal, hogy a szövegírók egyre inkább tényyszerű közlésekre szorítkoznak, szem előtt tartva a nyelvi gazdaságosságot.



8. ábra: A korpuszokban előforduló főbb szófajok százalékos megoszlása

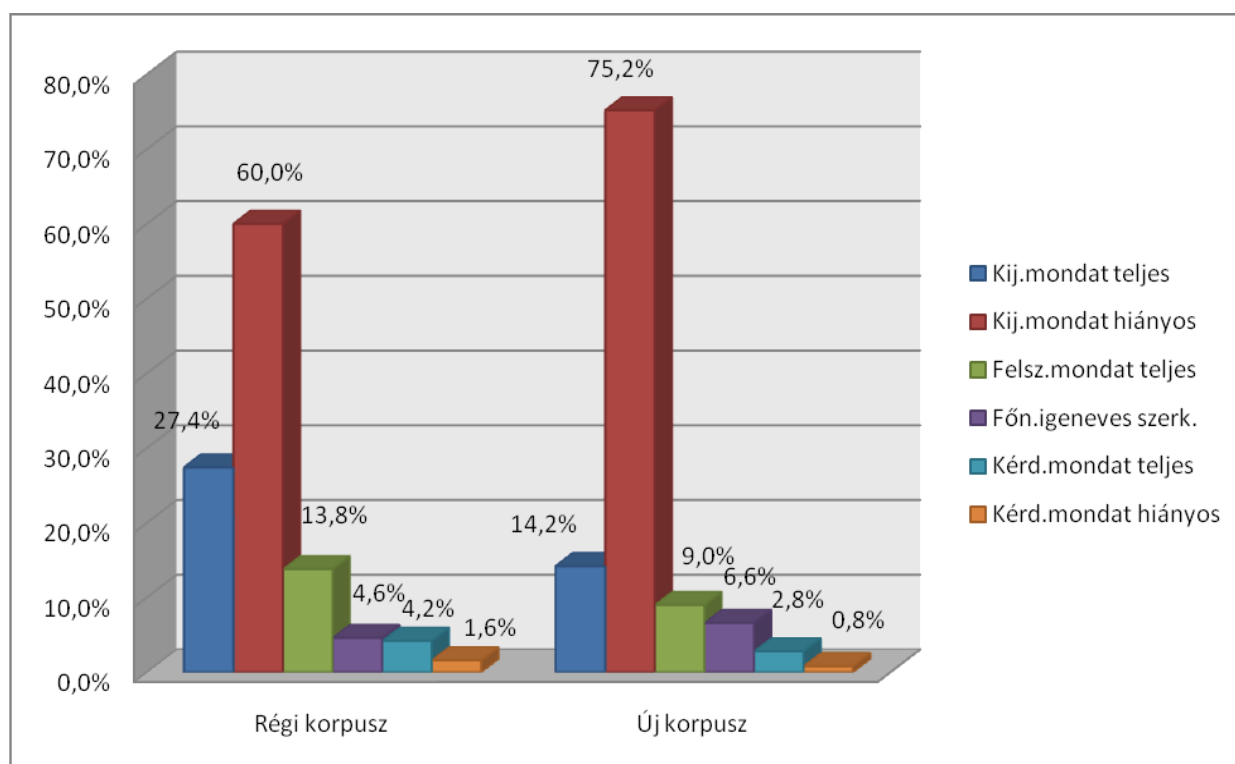
A mondattani vizsgálat során nyilvánvalóvá vált, hogy a rövidsége, tömörsége való törekvés az utóbbi években egyre nagyobb tért hódít a reklámszövegírók körében. Ezt tények sora támasztja alá:

- a régi korpuszban 40 főcím (8 %) összetett mondat, az újban 25 főcím (5 %)
- az egyszerű teljes mondatok száma a régi korpuszban 45,4 %, az újban 26 %
- az egyszerű hiányos mondatok száma a régi korpuszban 66,2 %, az újban 82,6 %.

A főcímek mondatfajták szerinti vizsgálata kimutatta, hogy mindkét korpuszban a kijelentő mondat fordul elő leggyakrabban: régi korpusz 87,4 %, új korpusz 89,4 %. Második helyen áll a felszólító mondat a régi korpuszban 18,4 %-kal, az újban 15,6 %-kal. A kérdő mondat csekély előfordulást mutat mind a régi, mind az új korpuszban: 5,8 %, illetve 3,6 %. Az

arányok jól mutatják, hogy a két korpuszban a mondatfajták tekintetében nincs lényeges eltérés. A mondatok szerkesztettsége az, ahol nagy különbségek fedezhetők fel; ez pedig a reklámstratégiák megváltozásával magyarázható.

A 9. ábra hivatott szemléltetni a főcímek (mondatok) szerkezeti, valamint tartalmi százalékos megoszlását.



9. ábra: A főcímek tartalmi és formai megoszlása

## 7. A STILISZTIKAI SZINT VIZSGÁLATA

A hetedik fejezetben a retorikai eszközök reklámban betöltött szerepe kerül nagyító alá. Azt vizsgálom, hogy a befogadóra milyen nyelvi-stiláris elemek hatnak, azaz a szövegírók a kívánt hatás érdekében mely alakzatokat részesítik előnyben.

### 7.1. Retorika a reklámban

A meggyőzésre való törekvés, a szónoklás feltehetőleg egyidős a nyelvvel; jelentősége a homéroszi társadalomban már vetekszik a fegyverekével. A görögök kezdettől fogva tanították nyelvüket, azaz tudományosan foglalkoztak vele, ami a szónoklattan, az ars rhetorica kialakulásához vezetett. Az antik retorika négy tárgykör kombinációjából építette fel rendszerét:

- a szónoki beszéd részeiből,
- a szónok feladataiból,
- a szónoki beszéd fajaiból és
- a perüggyvitel jogi vonatkozásaiból (ADAMIK – A. JÁSZÓ – ACZÉL 2005: 34).

A szónoki beszéd fajták közül a reklám szempontjából különösen a bemutató (*demonstrativum*) és a tanácsadó (*deliberativum*) érdekesek. A szónok feladatai, illetve céljai, köztük a tanítás (*docere*), a bizonyítás (*probare*), a hallgatóság megnyerése (*conciliare*), a megörvendeztetés (*delectare*), az érzelmi ráhatás (*movere*) és az ösztönzés (*concitare*) olyan funkciók, amelyek különböző intenzitással a reklámban is megtalálhatók. A retorika tanítja, hogy kell egy szöveget felépíteni. A szónoki beszéd részei a feltárás (*inventio*), elrendezés (*dispositio*), megfogalmazás, stílus (*elocutio*) és emlékezetbe vésés (*memoria*). A reklámszövegírók általában követik a retorikai útmutatást, különösen a *dispositio* és *elocutio* tekintetében. Megjegyzem, az *elocutio* tárgykörében vizsgálható retorikai erényeket – mint világosság, illőség, nyelvhelyesség, ékesség – a szövegírók nem mindig tartják szem előtt, sőt sok esetben tudatosan megszegik őket. A *dispositio* alapvetően négy részből áll: *exordium* – *narratio* – *argumentatio* – *peroratio*. A reklámhirdetésben az *exordium* funkcióját többnyire a főcím (sok esetben a képpel egyetemben) veszi át. A *narratio* gyakran összeolvad az

*argumentatio*val. A reklámban ezek akkor válnak szét, ha a szöveg termékbemutatóra összpontosít vagy érveket sorol fel a vásárlás mellett. Gyakran mégis előfordul, hogy leíró és érvelő szövegrészek váltakoznak, illetve hatásosan keverednek. A *peroratio* a reklámban leginkább a szlogennek felel meg (még akkor is, ha az nem a hirdetés tartalmi összefoglalója).

A klasszikus retorika valójában a meggyőzés tudománya, amelyen belül a meggyőzés nyelvi-stilisztikai kellékeit az elokúció tárgykörébe szokás sorolni. A retorikának ez a része tehát egyfajta stilisztika, mint ahogyan az alakzatok tana is a retorika stilisztikai fejezetébe tartozik. Az alakzatok az ornátus eszközei, amelyek átfogják szinte a teljes kommunikációt. SZATHMÁRI (2008: 23) meghatározása szerint az alakzat

„olyan rögzített és hagyományozott nyelvi forma, fordulat, kifejezés mód, amelynek megszerkesztése és/vagy szövegbe szerkesztése, illetve hangoztatása révén hatásosabb, hatékonyabb lesz a közlés az információ lényegének hangsúlyozásával vagy az érzelmek felkeltésével.”

A reklám alapvető ismertetőjegye, igazi erénye az eredeti, egyedi, feltűnő nyelvi eszközök alkalmazása, ennek megfelelően a szövegírók szívesen aknázzák ki az alakzatok érvelő, érzelmeket keltő, megjelenítő erőt képviselő, figyelemfelkeltő, meggyőző hatását.

Az alakzatok rendszerezése, tipizálása még napjainkban is sok problémát, vitatható kérdést vet fel. Az antik retorika fenomenológiai szempontból írta le és rendszerezte az alakzatokat, a modern szemléletű retorika pedig funkcionális szempontból közeledik hozzájuk. A legvitatottabb, a legproblematisabb az alakzatok nyelvi-grammatikai hovatartozásának megállapítása, azaz a nyelvi síkok szerinti rendszerezés. A valamelyik nyelvi szinthez történő erőltetett, mechanikus besorolás ellentmond az alakzatok természetének; az adott kontextusbeli használat dönti el, hogy milyen arányban van szó szintaktikai, szemantikai vagy pragmatikai alakzatról (SZATHMÁRI 2008: 24, vö. ADAMIK et al. 2008: 99-100, 338-342).

A reklámot kutató nyelvészek különbözőképpen viszonyulnak az alakzatok osztályozásához: RÖMER (1973) nem csoportosítja az általa vizsgált 14 alakzatot, BAUMGART (1992) és SAUER (1998) két csoportban elemzi azokat (szóalakzatok és mondataalakzatok, illetve szöveghez tartozó és kontextuális játékok), BEHRENS (1996) négy csoportot hoz létre (lexikai, szintaktikai, szerkesztési alakzatok és ismétlések), JANICH (2003) már hat alakzatcsoportról beszél (szerkesztési alakzatok, ismétlések, rövidítések, bővítések, apellatív alakzatok és trópusok), HIRNER (2007) pedig ábécérendben mutatja be a jellemző stilisztikai eszközöket. A

SZATHMÁRI (2008) szerkesztésében megjelent „Alakzatlexikon” vagy a SZATHMÁRI (2010) által összeállított „Stílusesszközök és alakzatok kislexikona” sem vállalkozik az alakzatok nyelvi síkok szerinti besorolására: az alfabetikus sorrendet követik.

Az elmondottaknak megfelelően és azokkal egyetértésben vizsgálatom során a főcímekben előforduló legjellemzőbb stílusesszközöket és alakzatokat ábécérendben mutatom be, kitérve szerepükre, funkcióikra. Azokat a retorikai stílusesszközöket illusztrálom több példával, amelyek mindkét korpuszban legalább hét százalékot meghaladó előfordulást mutatnak. Fontos megjegyezni, hogy a statisztikai adatok kizárólag az adott korpuszokra vonatkoznak, és nem általánosíthatók a reklámra. A reklám nyelve nem írható le kötött, általános érvényű stílusként, mert

„ez ellentmondana a reklám állandó törekvésének, hogy eredeti és feltűnő legyen, és ellentmondana a reklámirányzatok ezzel összefüggő, az idők során végbemenő gyors változásának is”<sup>26</sup>(JANICH 2003: 72).

## 7.2. Stílusesszközök és alakzatok a főcímekben

### 7.2.1. Alliteráció

Példák a korpuszokból:

- **SEHEN SIE SICH LONDON MAL GENAUER AN.** (Anglia, 1998.7.24.) (R87)
- Für Tim und Tina. Rolf und Rita. Wochen voller Dolce Vita. (Olaszország, 1999.1.15.) (R159)
- Ferien fast umsonst. Klitze kleine Kinderpreise. (Mallorca, 1999.1.29.) (R171)
- Sonne, Samba, Sicherheit. (Kuba, 1999.8.6.) (R235)
- Sehen Sie China mit anderen Augen. (Kína, 1999.11.5.) (R269)
- Kurze Wege zu Kultur und Küste (USA, 2008.2.1.) (Ú13)
- TIPPS & TRENDS (Japán, 2009.2.20.) (Ú225)
- Die Vielfalt der Südsee (Fidzsi-szigetek, 2009.4.30.) (Ú305)
- Ein kleiner Kontinent für ganzjährigen Genuss. (Spanyolország, 2009.5.15.) (Ú307)
- Wie Urlaubsträume Wirklichkeit werden (Egyiptom, 2009.8.21.) (Ú377)

---

<sup>26</sup> Az én fordításom - Cs.H.A.



Az alliteráció nagyon kedvelt a főcímekben, mivel erősíti a mondanivaló hangulati hatását és segíti az üzenet emlékezetben tartását. A korpuszokban mindkét alakváltozata megfigyelhető, de a mássalhangzós alliteráció előfordulási gyakorisága jelentősen nagyobb: az alliteráció a régi korpuszban 159 főcímében (31,8 %), az újnak 148 főcímében (29,6 %) lelhető fel. Jelenléte nem minden esetben a szövegírók szándékos szóhasználatának a következménye: a viszonylag gyakran előforduló „*Sie sich*” konstrukció vagy a határozott névelős szerkezetek véletlenszerű alliterációt hoznak létre, amelyeknek a figyelemfelkeltő hatása meglehetősen csekély.

## 7.2.2. Ambiguitás

Példák a korpuszokból:

- *Urlaub auf Zypern ist Gewinn.* (Ciprus, 1998.6.26.) (R64)
- *In Essen beginnt ihr Geschäft!* (Németország, 1998.6.26.) (R67)
- *SIE HATTEN ALSO EINE VERRÜCKTE IDEE? DA STEHEN WIR DRAUF.* (Dubai, 1998.10.16.) (R132)
- *Ein einmaliges Stück Canada* (Kanada, 1998.10.23.) (R137)
- *Mehr als Piroshka & Paprika: Vielfältig, bunt und scharfe Preise!* (Magyarország, 2000.1.3.) (R306)
  
- *Entdecken Sie neun Schönheiten mitten im Atlantik* (Azori-szigetek, 2008.4.25.) (Ú96)
- *Entspannung nach der Entspannung.* (Spanyolország, 2008.7.4.) (Ú109)
- *Balsam für die Seele* (Portugália, 2008.9.12.) (Ú140)
- *Schön von allen Seiten* (Madeira, 2008.9.25.) (Ú163)
- *Faszinierende Aussichten* (Karib-szigetek, 2008.9.25.) (Ú166)

Az ambiguitás az egyik legkedveltebb stílus eszköz a főcímekben, amit magas előfordulási aránya is alátámaszt: a régi korpuszban 127 főcím (25,4 %), az új korpuszban 135 főcím (27 %) fordul elő. A kétértelműség a főcímekben szemantikai többletet eredményez, a headline két (vagy több) értelmezését teszi lehetővé. Például a „*Gewinn*” olvasata lehet „*nyeremény*”, de akár „*nyereség*” is; az „*Aussicht*” felfogható „*lehetőségként, esélyként*” vagy „*kilátásként*”, az „*Entspannung*” értelmezhető „*kikapcsolódásként, pihenésként*”, de „*feszültségoldásként*” is. Ez utóbbi az (Ú109) főcímében a diaforára is példa, amely a szójáték egyik, poliszémiára épülő esete, amikor az ismétlődő elem más jelentésárnyalattal tér vissza. Ambiguitás esetén a befogadónak fel kell ismernie az adott szó vagy kifejezés poliszém

voltát, majd ki kell választania a variációk közül a helyeset, ami szellemi erőfeszítéssel jár, viszont érdekesebbé teszi számára az információ feldolgozását. Az üzenet megfelelő dekódolása, azaz a látszólagos siker a befogadó pozitív önértékeléséhez vezet, ami a reklámozott termék/szolgáltatás iránti szintén pozitív viszonyulását segíti elő. Mivel az ambiguitás hatása éppen a kétértelműség egyszeri felismeréséből fakad, a gyakori ismétlés során elveszti varázsát.

### 7.2.3. Anafora

Példák a korpuszokból:

- **Neu: Florida pauschal! Zum Staunen! Zum Spaß! Zum Sparen!** (USA, 1998.7.24.) (R86)
- Ganz Israel. Ganz einfach. (Izrael, 1998.9.4.) (R107)
- Willkommen im Urlaub – willkommen in Baden-Württemberg (Németország, 1999.12.3.) (R273)
- ZWEI STÄDTE, ZWEI GESICHTER (Kanada, 2008.4.25.) (Ú94)
- Ewig jung, ewig schön (Görögország, 2009.5.29.) (Ú311)
- **SO MALERISCH, SO GÜNSTIG.** (Horvátország, 2010.5.28.) (Ú460)

Az anafora az ismétlés egyik válfaja, amely elsősorban hiányos szerkezetekben figyelhető meg. Kiemeli a tartalmilag fontos lexémákat, és egyben a párhuzamos szerkezetek ismertetőjegye is. A szövegíró az ismétlés segítségével kívánja elérni a jobb megjegyezhetőséget és emlékezetben tartást. Az (R86) főcímben a határozott névelő az előjárószóval összeolvadva – „**Zum Staunen! Zum Spaß! Zum Sparen!**” – ismétlődik, amely ugyan a párhuzamot szignalizálja, megkönnyítve az olvasási folyamatot, viszont tartalmi szempontból nincs lényeges szerepe. Az anafora a korpuszokban csekély előfordulást mutat: régi korpusz 14 főcím (2,8 %), új korpusz mindössze 4 főcím (0,8 %).

### 7.2.4. Anasztrofé

Példák a korpuszokból:

- „IHRE KUNDEN WOLLEN ALLES AUF EINMAL? IDEALE KUNDEN FÜR KORFU.” (Korfu, 1999.6.25.) (R221)
- Gefragt sind schöne Aussichten? Willkommen in Dubai! (Dubai, 1999.11.5.) (R266)

- ZEUS SAGT, GRECOTEL SEI ÜBERIRDISCH.(Görögország, 2000.2.25.) (R344)
- Sie waren im Juni nicht dabei? Hier haben Sie eine neue Chance! (Törökország, 2008.8.29.) (Ú122)
- Wir stellen Ihnen vor Australiens erstes nachhaltig-geführtes Resort. (Ausztrália, 2009.10.23.) (Ú386)
- Du willst Deine Kunden mit Kultur und Strand verwöhnen – nur 2½ Flugstunden von hier? *TU ES!* (Tunézia, 2010.4.1.) (Ú429)

Az anasztrofé mindkét korpuszban 8 főcímbe (1,6 %), többnyire eldöntendő kérdésekben fordul elő. A közönséges szórendtől való eltérés a kiemelést szolgálja, például (Ú122) „Sie waren im Juni nicht dabei?“ („Waren Sie im Juni nicht dabei?“ helyett). Az (R344) „ZEUS SAGT, GRECOTEL SEI ÜBERIRDISCH“ (ZEUS SAGT, [dass] GRECOTEL ÜBERIRDISCH SEI helyett) főcím azon kevés példák egyike, amikor nem kérdésben fordul elő a szokatlan szórend.

## 7.2.5. Antitézis

Példák a korpuszokból:

- Unsere Hotels sind noch sehr jung, Unsere Kultur ist dafür um so älter. (Marokkó, 1998.4.3.) (R24)
- Lissabon lädt ein. Die Welt stellt aus. Wir bringen Sie hin. (Portugália, 1998.4.30.) (R44)
- **Rechtschreibreform auf kanarisch: Strand groß, preis klein.** (Kanári-szigetek, 1999.2.12.) (R181)
- Entdecke, dass das Ende der Welt erst der Anfang der Reise ist. (Spanyolország, 2008.7.18.) (Ú111)
- JERUSALEM Alte Stadt in neuem Licht (Jeruzsálem, 2008.12.5.) (Ú193)
- Ideal für Groß & Klein (Törökország, 2009.7.24.) (Ú342)

Az antitézist a dolgok, jelenségek szembeállítás és többnyire párhuzamos szerkezet jellemzi. Stílushatását az adja, hogy tudatunknak gyorsan kell egyik végletből a másikba átváltania. BAUMGART (1992: 283) szerint az antitézis nem különösebben kedvelt alakzat a reklámkommunikációban, mert gyorsan átlátható és fekete-fehéren mutat mindent. HIRNER (2007: 268-270) vizsgálatai nem igazolták ezt az állítást; az általa vizsgált 400 főcímbe az antitézis jelentős előfordulást (27,75 %) mutat. A desztinációs reklámok főcímeiben az ellentét nem túl gyakori alakzat: a régi korpuszban 63 főcímbe (12,6 %), az újban 26 főcímbe (5,2 %) található meg. Hirner széles körben vizsgálta a reklámot, jelen kutatás viszont a reklám egy szegmensét veszi nagytér alá és ez a magyarázata a statisztikai adatok

viszonylag nagyfokú különbözőségének. A főcímekben az antitézis két csoportja figyelhető meg:

- egyes főcímekben a szövegíró az antitézis alakzatát hívja segítségül, hogy pozitívan érveljen egy adott termék/szolgáltatás mellett, például (R24) *jung – älter*; (R181) *groß – klein*; (Ú193) *alt – neu*;
- más főcímekben az antitézis ugyan formailag jelen van, annak azonban az üzenet szempontjából nincs jelentősége például (R44) *wir – sie*.

### 7.2.6. Antonomázia

Példák a korpuszokból:

- CUBA GRÖSSTER PRODUZENT VON GUTER LAUNE WELTWEIT (Kuba, 1999.11.5.) (R268)
- *Israel* HEILIGES LAND (Izrael, 2000.1.14.) (R311)
- *Pondicherry. Peace is the word for it.* (India, 2000.3.6.) (R365)
- STOCKHOLM Eine Weltstadt auf Inseln (Svédország, 2008.5.9.) (Ú101)
- CHINA *Bunt und bezaubernd* (Kína, 2009.3.18.) (Ú272)
- ÄGYPTEN: 1000 Sandstrände und 1 Korallenmeer (Egyiptom, 2009.4.30.) (Ú301)

Az antonomázia stílusértéke a megjelölt desztináció tulajdonságának a kiemelésében és a mögötte megjelenő képben rejlik. A desztináció és annak jellemzői közé egyenlőségjel tehető, például (R311) „Izrael = Szentföld”. Az antonomázia nagy szuggesztív erővel rendelkezik; a recipiens tudatában úgy jön létre a tulajdonképpeni matematikai reláció ( $c=a+b$ ), hogy az nyelvileg explicit nem jelenik meg. Az antonomázia a jellemzésekben fedezhető fel és azok pragmatikai szempontú vizsgálata során már tárgyalásra került (lásd 4.5. pont). A korpuszokban nem mutat gyakori előfordulást: a régi korpuszban 31 főcímben (6,2 %), az új korpuszban 36 főcímben (7,2 %) van jelen.

### 7.2.7. Aszindeton

Példák a korpuszokból:

- Nordnorwegen: Kultur, Feste, Aktivitäten (Norvégia, 1998.3.5.) (R14)
- Für Tim und Tina. Rolf und Rita. Wochen voller Dolce Vita. (Olaszország, 1999.1.15.) (R159)
- Läden. Strände. Palmen. Golfplätze. Das Couponbuch. (USA, 1999.1.29.) (R175)
- Kultur, Natur, Gastfreundschaft – Land der Vielfalt zwischen Tradition und Moderne (Tajvan, 2008.8.1.) (Ú116)
- Unforgettable Discover West Peloponnese Relax Welcome (Görögország, 2009.4.30.) (Ú300)
- Ein Land. 800 Sprachen. Tausend Reisen. (Pápua Új-Guinea, 2010.10.22.) (Ú483)

Az aszindeton a szavak, illetőleg mondatok közötti viszonyt egyértelműsítő kötőszavak elhagyását jelenti. A főcímekben egyrészt a tömörséget hivatott szolgálni, másrészt a kötőszó hiánya lehetővé teszi, hogy az üzenet a lényeges elemekre korlátozódjon (BAUMGART 1992: 283). Egyes esetekben az írásjelek hiányoznak (Ú300), de a főcímek nagyobb részében a lexémákat pont (R159, Ú483), illetve vessző (R14, Ú116) választja el egymástól. Az aszindeton a korpuszokban 47 főcím (9,4 %), illetve 30 főcím (6 %) arányban van jelen.

## 7.2.8. Asszonánc

Példák a korpuszokból:

- *Aha*, The Bahamas. (Bahama-szigetek, 1998.3.5.) (R11)
- Das Paradies in der Wüste ist keine Fata Morgana. Al Maha. (Dubai, 1998.11.4.) (R145)
- Baden auf **Hainan** in China ist **Prima** (Kína, 1999.10.1.) (R252)
- *Fantastische Welten erkunden!* (USA, 2000.5.26.) (R423)
- *Sonderreise zu super Sonderpreisen!* (Olaszország, Görögország, 2000.12.8.) (R491)
- Wüste & Küste (Izrael, 2008.2.28.) (Ú52)
- *Erst das Segeln, dann das Bier* (Kína, 2008.2.28.) (Ú60)
- Raus aus der Stadt (Jeruzsálem, 2008.12.5.) (Ú197)
- Machen Sie sich fit für Spanien! (Spanyolország, 2009.3.5.) (Ú253)
- Hamburg ist immer eine Reise wert! (Németország, 2009.7.24.) (Ú338)

Az asszonánc tágabb értelemben az alliterációhoz sorolható: a szavak összecsengése a mondanivaló hangulati hatását, illetve az üzenet gyorsabb megjegyezhetőségét könnyíti meg. Az asszonánc viszonylag gyakori jelenség a főcímekben: a régi korpuszban 71 headline (14,2 %), az újban 66 headline (13,2 %) tartalmaz asszonáncot. Az esetek jelentős részében

véletlenszerűen létrejött alakzatról van szó, mint például (Ú60) „dann das”, (Ú253) „Sie sich (fit)“ vagy (Ú338) „eine Reise“. Ezekben az esetekben az asszonánc nem hatásfokozó stílusesszközként jelenik meg; meglétére a grammatika ad magyarázatot. Kevesebb azoknak a főcímeknek a száma (például R11, R491, Ú197), amelyekben a jelen alakzat valóban figyelemébresztő és a könnyebb megjegyezhetőséget szolgálja.

## 7.2.9. Ellipszis

Példák a korpuszokból:

- IRLAND: EIN ABSTECHER INS GRÜNE. (Írország, 1998.3.5.) (R17)
- Alle Weltkulturen vereint – in der Türkei! (Törökország, 1998.4.17.) (R37)
- ... mehr als ein Erlebnis (Németország, 1999.2.26.) (R187)
- Türkei – ideal im Herbst und Winter... (Törökország, 1999.10.15.) (R260)
- Pharaonenwelten e n t d e c k e n Unterwasserwelten e r f o r s c h e n (Egyiptom, 2000.6.23.) (R436)
- Die ganze Welt erleben. IN LONDON. (Anglia, 2008.9.12.) (Ú150)
- ALLES WOVON SIE TRÄUMEN (Dominikai Köztársaság, 2009.3.5.) (Ú251)
- Reiseland Deutschland. Gebucht. Gespart. (Németország, 2009.4.30.) (Ú302)
- Griechenland ein Meisterwerk, das Sie sich leisten können (Görögország, 2009.6.26.) (Ú317)
- Der einzige Ort der Welt, wo die Tage 25 Stunden lang sind (Spanyolország, 2010. 11.19.) (Ú494)

Az ellipszis mint hiányos mondat grammatikai szempontból már tárgyalásra került (lásd 6.2. pont). Jelen fejezetben az ellipszis mint a stílus tömörre, kifejezővé tételének az eszköze szerepel. Gyakori jelenség a főcímekben, mindkét korpuszban magas előfordulást mutat: régi korpusz 92 főcím (18,4 %), új korpusz 97 főcím (19,4 %). A recipiens feladata a kihagyott szavak, mondatrészek kikövetkeztetése, és a megnyilatkozás teljessé tétele. A főcímekben az ellipszis több fajtája figyelhető meg: sok esetben a kopula hiányzik, például (R260) „Türkei [ist] ideal im Herbst und Winter...”, (Ú317) „Griechenland [ist] ein Meisterwerk, das...“, másszor a desztináció explicit megnevezése hiányzik, például (R187) „[Deutschland ist] mehr als ein Erlebnis”, (Ú494) „[Spanien ist] der einzige Ort der Welt, wo...”. Ilyen esetekben segítséget jelenthet a vizuális kód. Az olyan főcímekben, mint például (R436) „Pharaonenwelten e n t d e c k e n Unterwasserwelten e r f o r s c h e n”, vagy (Ú150) „Die ganze Welt erleben. IN LONDON.” az ellipszis grammatikai okokra vezethető vissza, mivel főnévi igeneves szerkezetekben az ágens (valójában a potenciális turista, azaz maga az

olvasó) nincs explicit megnevezve. A szövegírók szívesen alkalmazzák a főcímekben a tömörítés és dinamikai fokozás stíluseszközeként megnevezhető ellipszist.

## 7.2.10. Epifora

Példák a korpuszokból:

- Frühling auf den Kanaren. Sommer auf den Kanaren. Herbst auf den Kanaren. Winter auf den Kanaren. (Kanári-szigetek, 2000.2.25.) (R346)
- *Estoril hat schon fast alles gesehen Hat es Sie gesehen?* (Portugália, 2000.4.28.) (R411)
- HONG KONG LIVE IT. LOVE IT! (Hongkong, 2009.3.5.) (Ú246)
- *Kulturen treffen sich, Ozeane treffen sich, Religionen treffen sich, und manchmal treffen sich hier selbst die Sonne und der Mond. Vielleicht sollten auch Sie vorbeischauen.* (India, 2010. 8.27.) (Ú470)

Az epifora az anaforához hasonlóan a gondolat megformálásának eszköze. Az olvasóra gyakorolt benyomás érdekében ugyanazon szavak ismétlődnek az egymást követő mondatok végén: a szövegíró célja a kiemelés. Az epifora a régi korpuszban 4 főcímben, az újban mindössze 2 főcímben figyelhető meg. Egyetlen esetben az epifora anaforával társulva szimplokét, vegyes ismétlést alkot: (R267) *Denken Sie an Ihre Kunden, so wie Sie an sich selber denken.* (Spanyolország, 1999.11.5.)

## 7.2.11. Hiperbola

Példák a korpuszokból:

- Alle Weltkulturen vereint – in der Türkei! (Törökország, 1998.4.17.) (R37)
- *Ein Golfclub der Superklasse* (Barbados, 1998.9.4.) (R104)
- Hier werden aus Ihren Kunden augenblicklich Könige. (Spanyolország, 1999.12.3.) (R275)
- Bei 100.000 Möglichkeiten dem Alltag zu entfliehen, wo soll man anfangen? (Szingapúr, 2000.11.24.) (R487)
- *Sonderreise zu super Sonderpreisen!* (Olaszország, Görögország, 2000.12.8.) (R491)
- „Ein unvergleichliches Einkaufserlebnis” (Egyesült Arab Emírátságok, 2008.2.15.) (Ú19)

- Das Non-plus-Kreta (Kréta, 2008.2.28.) (Ú47)
- *Taiwan* Jeden Tag ein neues Wunder (Tajvan, 2008.9.12.) (Ú146)
- **ALLES** WOVON SIE TRÄUMEN (Dominikai Köztársaság, 2009.3.5.) (Ú251)
- Zypern Urlaub auf der göttlichen Insel (Ciprus, 2009.8.7.) (Ú348)

A hiperbola alkalmazása során a szövegíró a túlzás eszközével él, annak kifejező erejét használja fel a hatásnövelés érdekében. A két alapváltozata közül (auxézis és meiózis, illetve tapinózis) a vizsgált főcímekben csak a nagyításra, túlzásra találhatók példák. A hiperbola megfogalmazható egy-egy lexémával, például (R275) „(aus Kunden) Könige”, (Ú47) „Non-plus-Kreta”, túlzást kifejező melléknévvel, például (R491) „super”, (Ú19) „unvergleichlich”, (Ú348) „göttlich”, illetve összetett főnévvel, amely túlzó melléknévi előtaggal rendelkezik mint (R104) „*Superklasse*”, valamint magas helyi értékű számnévvel, például (R487) „100.000 Möglichkeiten”. A főcímekben gyakran a „jeder, aller/alles” határozatlan névmás segítségével érhető el nagyítás, például (R37) „*Alle Weltkulturen* vereint in der Türkei!”, (Ú146) „*Jeden Tag* ein neues Wunder” vagy (Ú251) „**ALLES** WOVON SIE TRÄUMEN”. A hiperbola az olvasóra való ráhatás, meggyőzés eszköze, a szövegírók mégis kellő óvatossággal viszonyulnak hozzá; a túlzás a hihetőséget csorbít(hat)ja, a recipiens nem biztos, hogy a szövegíró szándékának megfelelően interpretálja az üzenetet. Ennek ellenére a korpuszokban való előfordulás nem a legcsekélyebb: a régi korpuszban 61 főcímben (12,2 %), az újban 64 főcímben (12,8 %) lelhető fel.

## 7.2.12. Interrogáció

Példák a korpuszokból:

- [HABEN SIE KUNDEN, DIE EXTREM ANSTRENGEND SIND? SCHICKEN SIE SIE DOCH EINFACH ZU UNS.] (Barbados, 1998.3.13.) (R19)
- EIN PARADIESISCHES FLECKCHEN ERDE, UM DEN ALLTAG ZU VERGESSEN? (Dominikai Köztársaság, 2000.2.11.) (R337)
- Sollten Sie sich nicht selbst den schönen Millenniumurlaub gönnen, den Sie anderen immer wünschen? (Szingapúr, 2000.3.17.) (R386)
- Warum ist CAMPECHE so beliebt? (Mexikó, 2008.10.24.) (Ú182)
- Sie wollen Kulturgenuß? Dann fangen Sie am besten gleich mit der Architektur an! (India, 2009.7.10.) (Ú332)
- Wer sagt denn, dass die Schönheit im Innern verborgen ist? (Spanyolország, 2010.12.17.) (Ú499)



Az interrogáció olyan kérdés, amelyben funkcióváltás megy végbe. A kérdésjelleg formális, a kérdés valójában az állítás, a felszólítás, a felkiáltás és az óhajtás szerepét tölti be, feleletet nem igényel. A sajátos kommunikatív szituációnak megfelelően a reklámfőcímekben a retorikai kérdés tágon értelmezendő. Ezek a kérdések nem valóságos kérdések, előrevetítik a reklámozó által szándékolt választ. Egyes esetekben a szövegíró ezt úgy egyértelműsíti, hogy meg is adja a választ a kérdésre: (R19) „[HABEN SIE KUNDEN, DIE EXTREM ANSTRENGEND SIND? SCHICKEN SIE SIE DOCH EINFACH ZU UNS.]”. Másszor a szórenddel jelzi, hogy csak látszatkérdésről van szó: a ragozott igealakot a második pozícióban szerepelteti, például (Ú332) „Sie wollen Kulturgenuss? Dann fangen Sie am besten gleich mit der Architektur an!”. Ez esetben is sugallja a szövegíró a választ. Az (R337) „EIN PARADIESISCHES FLECKCHEN ERDE, UM DEN ALLTAG ZU VERGESSEN?” főcím esetén a kép teszi egyértelművé a választ. A retorikai kérdésben rejlő lehetőségek ellenére a korpuszokban azok száma csekély: régi korpusz 21 főcím (4,2 %), új korpusz 15 főcím (3 %). Összegzésképpen kijelenthető, hogy a főcímekben a kérdő mondatok nem valóságos kérdések, retorikai jellegük kontextuális tényezőkön keresztül válik világossá: ilyenek a kép vagy a kérdésre adott válasz. Ezek a kérdések egyrészt figyelemkeltők, bevonják az olvasót, másrészt meggyőző kérdésként azt szuggerálják az olvasónak, hogy az értsen egyet a szövegíró által implikált válasszal.

### 7.2.13. Kiazmus

Példák a korpuszokból:

- Wer im Yukon Einheimische kennenlernen will, muß nur richtig angezogen sein. (Kanada, 1999.2.12.) (R176)
- Wenn Ihre Kunden noch nicht in Wyndham waren, waren sie noch nicht in Florida. (USA, 2000.3.6.) (R374)
- Innen Kunst, ein Kunstwerk von außen. (Spanyolország, 2000.5.12.) (R415)
- Alles über Sporturlaub in Spanien! Wenn ich zu müde zum Laufen bin, fliege ich (Egyiptom, 2010.4.30.) (Ú438)

SZATHMÁRI (2004: 22) meghatározása szerint a kiazmus „két-két azonos szerepű mondatrésznek vagy két, szó szerkezetet alkotó szónak – az egymást követő mondatokban – ellentétes sorrendű, de akusztikailag szimmetrikus elhelyezése.” A kiazmus a régi korpuszban

12 főcím (2,4%), az új korpuszban mindössze 1 főcím (0,2 %) jelenik meg. Egy kivételtől eltekintve – (R415) „Innen Kunst, ein Kunstwerk von außen.” – minden esetben hipotaktikus szerkezetekben, a ragozott igealak kereszteződésében figyelhető meg. Többnyire feltételes mellékmondatokban, például (R374) „waren, waren” vagy (Ú438) „bin, fliege” fordul elő, de egyes esetekben, mint például (R176) „will, muß” megtalálható alanyi mellékmondatokban is. A kiazmus bonyolult alakzat; a reklámhatást növelő funkciója jelentéktelen, jelenléte az alárendelő mondat szerkesztéssel magyarázható.

## 7.2.14. Klimax

Példák a korpuszokból:

- **Badedich. Bademich. Bávaro.** (Dominikai Köztársaság, 1998.11.20.) (R150)
- Mehr Routen, mehr Abfahrten, mehr Möglichkeiten (Skandinávia, 2000.3.6.) (R379)
- HEUTE IST ROM IN BLENDENDER FORM. MEHR DIENSTLEISTUNGEN, MEHR VERANSTALTUNGEN, MEHR UNTERKÜNFTE, MEHR ROM. (Olaszország, 2000.4.14.) (R407)
- EIN SCHWIMMBAD, EINE TERRASSE, DAS MEER...  
ENTDECKEN SIE, WIE WIR IN ÄGYPTEN IHRE TRÄUME WAHR WERDEN LASSEN (Egyiptom, 2009.5.15.) (Ú308)
- *Lassen Sie sich von meiner Energie, meiner Freude, meiner Kraft und meiner Wärme verzaubern...* (Spanyolország, 2009.7.10.) (Ú327)
- Ein Land. 800 Sprachen. Tausend Reisen. (Pápua Új-Guinea, 2010.10.22.) (Ú483)

A korpuszokban a klimax csekély előfordulást mutat: régi korpusz 12 főcím (2,4 %), új korpusz 8 főcím (1,6 %). A klimax valójában felsorolás, amelynek egymás után következő alkotóelemei egyre nagyobb szemantikai intenzitást mutatnak; a legfontosabb és egyben legtöbb információt az utolsó alkotóelem hordozza. A főcímekben a klimax ez utóbbi sajátosságát használják ki a szövegírók: az üzenet szempontjából leglényegesebb utolsó elemet nyomatékosítják. BAUMGART (1992: 283) megállapítása szerint a fokozás gyakran három szóból álló (trikolon) nyelvi egységen keresztül jut érvényre. Véleményem szerint ezt az állítást kiegészíthetjük azzal, hogy a korpuszokban a klimax gyakran aszindetonnal párosul.

## 7.2.15. Megszemélyesítés

Példák a korpuszokból:

- *Dieser Urlaub bringt jeden zum Staunen.* (USA, 1998.6.12.) (R57)
- *So bittet Barbados zu Tisch* (Barbados, 1998.9.4.) (R102)
- *Praller Urlaub braucht keine pralle Brieftasche, sondern pralle Erlebnisse* (Tunézia, 1999.2.26.) (R190)
- *Stop - hier kommt **ISLAND*** (Izland, 2000.1.3.) (R299)
- *UNSERE GUTE LAUNE HINTERLÄSST SEIT ÜBER 2.500 JAHREN UNÜBERSEHBARE SPUREN.* (Dominikai Köztársaság, 2000.10.19.) (R475)
- *Taiwan will entdeckt werden* (Tajvan, 2008.9.12.) (Ú148)
- *Little England tanzt Calypso* (Barbados, 2008.9.25.) (Ú171)
- *Rumänien erwartet Sie!* (Románia, 2008.12.5.) (Ú200)
- *CHINAS ANTWORT AUF HAWAI* (Kína, 2009.3.18.) (Ú277)
- *Sonne mit Leidenschaft* (Törökország, 2009.7.10.) (Ú333)

A megszemélyesítés RÖMER (1973: 200) megfogalmazásában „az áru emberiesítése”. BAUMGART (1992: 268) szerint a szövegírók szívesen alkalmazzák ezt a retorikai-stilisztikai gondolatalakzatot, mert az a népszerűsítendő terméket emberi tulajdonságokkal, illetve emberre jellemző cselekvéssel ruházza fel. Ezáltal az áru szinte mitikussá válik, azaz „lelkelesz”. A megszemélyesítés a vártnál kisebb előfordulást mutat a korpuszokban: a régi korpuszban 38 főcímben (7,6 %), az újban 45 főcímben (9 %) figyelhető meg. A szövegíró szándéka szerint vonzóbbá és élettelibbé kívánja tenni az adott desztinációt. A régi korpuszban a megszemélyesítésre használt szó szófaja jellemzően az ige, a grammatikai felépítés szerint pedig a predikatív szerkezet: (R57) „*Urlaub bringt*”, (R102) „*Barbados bittet*” vagy (R299) „**Island** kommt”. Az új korpuszban is jelentős a cselekvéssel történő megszemélyesítés, (Ú171) „*Little England tanzt*” vagy (Ú200) „*Rumänien erwartet*”, de az módja szerint változatosabb képet mutat: (Ú148) „*Taiwan will entdeckt werden*” módbeli segédigés szenvedő szerkezet, (Ú277) „CHINAS ANTWORT” és (Ú333) „*Sonne mit Leidenschaft*” jelzős szerkezetek.

## 7.2.16. Megszólítás

Példák a korpuszokból:

- Erleben Sie Spaß und Nervenkitzel in **Las Vegas** (USA, 1998.4.12.) (R30)
- „Papa, was macht Zeus, wenn er frei hat?”  
„Urlaub in Griechenland.” (Görögország, 1999.1.15.) (R164)
- ENDLICH TREFFEN WIR UNS, MR. BOND! (Anglia, 2000.3.6.) (R364)
- „Kinder, kommt doch mal rüber!” (Dánia, 2000.6.9.) (R424)
- *Wir reservieren die schönsten Ecken der Welt für Ihre Kunden.* (Spanyolország, 2000.7.7.) (R443)
- NUR IM BASKENLAND KANNST DU \*EUSKADING ERLEBEN. (Baszkföld, 2009.3.18.) (Ú270)
- **ÄGYPTEN** BIETET IHNEN SEIN HÖCHSTES GUT – **DIE SONNE** (Egyiptom, 2009.6.12.) (Ú312)
- Zeigen Sie Ihren Kunden unser Winterwunderland. (USA, 2010.2.19.) (Ú396)
- Du willst Deine Kunden mit Kultur und Strand verwöhnen – nur 2½ Flugstunden von hier? *TU ES!* (Tunézia, 2010.4.1.) (Ú429)
- Ihre Kunden werden es Ihnen danken! (USA, 2010.5.28.) (Ú454)

Az olvasó megszólítása az egyik legkedveltebb stíluseszköz; a régi korpuszban 112 főcímben (23 %) fordul elő, azaz minden ötödik főcímben jelen van. Az új korpuszban jóval kevesebb a megszólítás; a főcímek 11,8 százalékában (59 főcím) figyelhető meg. A régi korpuszban a megszólítás kifejezési módja is változatosabb: a „*Sie, Du, Ihnen, Ihrer, Deiner*” névmásokon kívül főnevek is szerepelnek megszólításként: (R164) „Papa”, (R364) „Mr. Bond” vagy (R424) „Kinder”. RÖMER (1973: 182) szerint „a megszólítás az eladás során végbemenő személyes beszélgetést helyettesíti.”<sup>27</sup> Mivel a szövegíró és az olvasó között nincs személyes kapcsolat, a főcímekben többnyire az udvarias, kissé távolságtartó önöző forma („*Sie*”) dominál: (R30) „Erleben Sie Spaß und Nervenkitzel in **Las Vegas**” vagy (Ú454) „Ihre Kunden werden es Ihnen danken!”. A szorosabb kapcsolatot jelző tegező forma („*Du*”) viszonylag ritkán fordul elő: (R424) „Kinder, kommt doch mal rüber!” vagy (Ú429) „Du willst Deine Kunden mit Kultur und Strand verwöhnen – nur 2½ Flugstunden von hier? *TU ES!*”. Megfigyelhető, hogy a címzettet a szövegíró, egy kivételtől eltekintve (R424), egyénileg szólítja meg; a címzettnek azt kell éreznie, hogy az üzenet kizárólag neki szól. BAUMGART (1992: 274) szerint alapvetően minden egyes ember azt szeretné, ha elismernék és figyelnék rá. A megszólítás taktikája ezt az igényt használja ki.

---

<sup>27</sup> Az én fordításom - Cs.H.A.

## 7.2.17. Metafora

Példák a korpuszokból:

- Cuba Alle Farben der Karibik (Kuba, 1998.6.26.) (R68)
- *El Gouna. Der hellste Stern des Roten Meers.* (Egyiptom, 1998.10.23.) (R141)
- Den goldenen Herbst in China erleben! (Kína, 1998.11.20.) (R149)
- Mallorca bringt frischen Wind in Ihren Umsatz. (Mallorca, 1999.4.16.) (R208)
- Ferien im Preisparadies (Marokkó, 2000.12.22.) (R497)
  
- Symphonie für die Sinne (Cseh Köztársaság, 2008.2.15.) (Ú17)
- *Grünes Juwel* (Saint Lucia, 2008.9.25.) (Ú176)
- Lebensfreude tanken (Törökország, 2009.2.20.) (Ú220)
- Urbanes Herz in grünem Ambiente (Costa Rica, 2009.4.3.) (Ú287)
- Griechenland ein Meisterwerk, das Sie sich leisten können (Görögország, 2009.6.26.) (Ú317)

A metafora egyfelől szépsége és sokszínű volta, másfelől a nyelv, a gondolkodás és a megismerés szempontjából meghatározó fontossága miatt az összes szókép közül a legfontosabb (SZATHMÁRI 2010: 89). A főcímekben 12 (60 főcím), illetve 14 százalékos (70 főcím) előfordulást mutat; képszerű ábrázolásával, szemléletességével figyelemfelhívó, és viszonylag könnyen megjegyezhető. A kreatívok nem titkolt célja a metaforák segítségével az érzelmi ráhatás. A metaforikus főcímek dekódolásában kiemelt szerepe van a képnek, amely érzékelteti az átvitt és a literális jelentés közötti viszonyt és erősíti az illusztratív aspektust. A főcímekben általában egyszerű metaforák figyelhetők meg, a teljes metaforák száma elhanyagolható. Ez utóbbira példa az (Ú317) „Griechenland ein Meisterwerk, das Sie sich leisten können”; a főcímekben explicit megjelenik az is, amit azonosítunk és az is, amivel azonosítjuk: Griechenland – Meisterwerk. A metaforák stílushatása az azonosító szófajától függően változó: a főcímekben találhatók példák igei metaforára (Ú220) „Lebensfreude tanken”, főnévi metaforára (R68) „Farben der Karibik” vagy (Ú17) „Symphonie für die Sinne”, valamint melléknévi metaforára is (R149) „Den goldenen Herbst” vagy (Ú287) „Urbanes Herz in grünem Ambiente”. A headline-okban a hangulati és szemléleti elemek legtöbbször egybeolvadnak, ezzel is növelve a hatást.

## 7.2.18. Metonímia

Példák a korpuszokból:

- JEDE MENGE GAUDI. (Spanyolország, 2000.3.6.) (R356)
- Las Vegas in Berlin! (Németország, 2000.3.31.) (R398)
- NEU:REISEN ZU KANADAS NEUESTER UNESCO WELTKULTURERBE-STÄTTE! (Kanada, 2008.2.28.) (Ú36)
- Starker Partner fürs **MICE-Geschäft** (Anglia, 2008.9.12.) (Ú155)

A metonímia mindkét korpuszban nagyon kis számban fordul elő: 4-4 főcímben (0,8 %) lelhető fel. A metonímia az antik, a barokk, de még a klasszicista irodalomban is fontos szerepet töltött be. A huszadik században a metonímiával mint trópusal foglalkozó kutatás e szóképpnek a jelentéktelen stilisztikai szerepét állapította meg, és valójában mellőzhetőnek ítélte (SZATHMÁRI 2008: 418). Helyes interpretálásához nélkülözhetetlen a recipiens szellemi erőfeszítése, mivel fel kell ismernie, hogy a két fogalom egymásra vonatkoztatható és térbeli, időbeli, anyagbeli érintkezés vagy ok-okozati kapcsolat áll fenn köztük. Az üzenet dekódolásában sokszor a kép nyújt segítséget. Az (R356) főcímben „JEDE MENGE GAUDI.” a szövegíró az ismert építész nevezte meg a „város (Barcelona), illetve annak építészeti csodái” helyett; az (R398) főcímben „Las Vegas in Berlin!” (lásd 20. kép Függelék) a szórakoztatóipar fellegvára, Las Vegas szerepel „show, sztárok” helyett. Az (Ú36) és (Ú155) arra példák, amikor egy forma és fogalom együtteséből megőrizve a fogalmat, a formát egy másfajta formával helyettesítjük, például az UNESCO forma ahelyett, hogy Egyesült Nemzetek Nevelésügyi, Tudományos és Kulturális Szervezete vagy a MICE forma ahelyett, hogy Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions, azaz üzleti turizmus/hivatásturizmus. Megállapítható, hogy a kreatívok nem szívesen alkalmazzák a metonímiát, mert ha az olvasó az összefüggéseket nem ismeri fel, illetve nem tudja értelmezni a főcímet, akkor elvész az üzenet.

## 7.2.19. Paralelizmus

Példák a korpuszokból:

- Schöne Grüße aus Portugal. Sonnige **Preise** aus **Prinzip**. (Portugália, 1998.7.10.) (R84)
- Zum Logenplatz in die Scala, an die Pole-Position nach Monza. (Olaszország, 1999.3.19.) (R205)
- frisch gefangen Meeresfrüchte  
frisch getöpft Keramikschatze (Portugália, 1999.12.3.) (R277)

- HONG KONG LIVE IT. LOVE IT! (Hongkong, 2009.3.5.) (Ú246)
- ANTIKE GESCHICHTE  
MODERNER LUXUS (Görögország, 2009.3.5.) (Ú252)
- Ewig jung, ewig schön (Görögország, 2009.5.29.) (Ú311)

Az egymás mellé rendelt rokon tartalmú, azonos vagy bizonyos fókig eltérő szószerkezetek vagy mondatok a régi korpuszban lényegesen nagyobb előfordulást mutatnak (48 főcím 9,6 %), mint az új korpuszban (26 főcím 5,2 %). SZATHMÁRI (2008: 441-442) szerint a párhuzamosság a legősibb stíluseszköz, amelynek egységes szempontú, valamennyi fajtát átfogó rendszerezése még várat magára. A vizsgált paralelizmusok döntő többsége hiányos mondat, illetve hiányos szószerkezet. Megfigyelhető, hogy a paralelizmusban más alakzatok is jelentkezhetnek: (R277) „frisch gefangen Meeresfrüchte frisch getöpfert Keramikschätze” vagy (Ú311) „Ewig jung, ewig schön” egyúttal anafora, az (Ú252) „ANTIKE GESCHICHTE MODERNER LUXUS” főcím pedig antitézis. A párhuzam az elemek közötti kapcsolatot jelzi és hangsúlyozza; a főcímekben szintaktikai indexként szolgál. Elősegíti a meggyőzést, amit más alakzatok egyidejű alkalmazása (ellentét, fokozás etc.) növel.

## 7.2.20. Egyéb stíluseszközök

Az 1000 főcím vizsgálata során további alakzatok is nagyító alá kerültek:

- az oximoron,
- a litotézis,
- a poliszindeton, és
- az anakoluthon.

A fent említett alakzatok nem képezik részletes vizsgálat tárgyát, mivel vagy csak az egyik korpuszban fordulnak elő nagyon kis számban, vagy bár mindkettőben, viszont a számuk ott is elhanyagolható.

Az oximoron mindkét korpuszban egy-egy főcímmel képviselteti magát: váratlansága, meghökkentő volta miatt erős a stílushatása: (R409) Ein 341 Jahre altes kleines Mädchen. (Spanyolország, 2000.4.14.) és (Ú404) Perfekt unvollendet (Spanyolország, 2010.3.4.).

A litotész hatása abban rejlik, hogy úgy állítunk valamit, hogy annak az ellentétét tagadjuk. Mindkét korpuszban található csekély számú példa tagadásra (régikorpuszban három főcím, az újban két főcím), például (R258) IN DUBAI GIBT ES NICHT VIEL, WAS WIR NICHT FÜR SIE BUCHEN KÖNNEN (Dubai, 1999.10.15.), (Ú323) Es muss nicht immer Meer sein (Portugália, 2009.6.26.).

A poliszindeton egy főcímekben fordul elő, a tartalmi mondanivalót emeli ki: (R247) Sie können in die farbige Unterwasserwelt Marokkos abtauchen. Oder Sie können die kilometerlangen Strände entlangreiten. Oder Sie legen sich einfach in den Sand und schauen den anderen dabei zu. (Marokkó, 1999.9.17.).

Az anakoluthon a mondatszerkezet „következetlensége”, amelynek megítélése napjainkban sem egységes; fennáll a dilemma, hogy alakzatnak számíthatnak-e a köznyelvi műfajok anakoluthiás szerkezetei (SZATHMÁRI 2008: 97). Egy esetben fordul elő az új korpuszban; a szövegíró használatával teljesebbé teszi az üzenetet: (Ú380) Von den faszinierendsten Werken, von Menschen erbaut, zu den schönsten Landschaften, die von der Natur erschaffen worden sind. In Brasilien – einem sensationellen Land. (Brazília, 2009.9.11.).

### **7.3. Részkonklúzió**

A társadalomtudományok területén is tért nyernek az objektivitást biztosító módszerek, így a stilisztika is igénybe veszi a statisztikai-matematikai eljárásokat. Bár az egyes stilisztikák megkérdőjelezzik ennek létjogosultságát, kétségtelen, hogy a szubjektív becslésekkel szemben számszerű adatokkal pontosabban mutathatók ki a szövegek, adott esetben a főcímek nyelvi sajátosságai. ZSILKA szerint ez azért lényeges, mert „a szöveg stilisztikai hatóereje vagy az elemek elszaporodásában, vagy az egyes elemek nagyobb varietásában rejlik” (idézi SZIKSZAINÉ 1994: 33).

A hetedik fejezetben a desztinációs reklámok főcímeiben fellelhető jellemző stíluseszközöket mutattam be. Alfabetikus sorrendben vizsgáltam az alakzatokat, mivel azok csoportokba történő besorolását több tényező is megnehezíti. Az egyes stíluseszközök különböző arányban fordulnak elő és ugyanaz az alakzat több kategóriába is besorolható: ezenkívül a nyelvi síkokhoz való hovatartozás sem minden esetben egyértelmű. A kiazmust és a paralelizmust



például szintaktikai sajátosságok jellemzik, az ambiguitás inkább szemantikai, míg a megszólítás pragmatikai jellemzőket mutat fel. A csoportosítás azt a veszélyt is magában hordozza, hogy egy nagyobb csoportban szereplő alakzat esetleg nem kap kellő figyelmet, míg egy kisebb csoportban szereplő, ugyanakkor kevésbé jelentős alakzat hangsúlyosabbá válik.

A 3. táblázatban a főcímekben előforduló stílusesszközöket gyakoriságuk alapján rangsorolom és korpuszonkénti megoszlásban szemléltetem.

#### RÉGI KORPUSZ

ALAKZATOK	SZÁZALÉKOS MEGOSZLÁS
1. Alliteráció	31,8 % (159)
2. Ambiguitás	25,4 % (127)
3. Megszólítás	23,0 % (112)
4. Ellipszis	18,4 % (92)
5. Asszonánc	14,2 % (71)
6. Antitézis	12,4 % (62)
7. Hiperbola	12,2 % (61)
8. Metafora	12,0 % (60)
9. Paralelizmus	9,6 % (48)
10. Aszindeton	9,4 % (47)
11. Megszemélyesítés	7,8 % (39)
12. Antonomázia	6,2 % (31)
13. Interrogáció	4,2 % (21)
14. Anafora	2,8 % (14)
15. Kiazmus	2,4 % (12)
15. Klimax	2,4 % (12)
17. Anasztrofé	1,6 % (8)
18. Epifora	0,8 % (4)
18. Metonímia	0,8 % (4)
20. Litotész	0,6 % (3)
21. Oximoron	0,2 % (1)
21. Poliszindeton	0,2 % (1)
23. Anakoluthon	–

#### ÚJ KORPUSZ

ALAKZATOK	SZÁZALÉKOS MEGOSZLÁS
1. Alliteráció	29,6 % (148)
2. Ambiguitás	27,0 % (135)
3. Ellipszis	19,4 % (97)
4. Metafora	14,0 % (70)
5. Asszonánc	13,2 % (66)
6. Hiperbola	12,8 % (64)
7. Megszólítás	11,8 % (59)
8. Megszemélyesítés	9,0 % (45)
9. Antonomázia	7,2 % (36)
10. Aszindeton	6,0 % (30)
11. Antitézis	5,2 % (26)
11. Paralelizmus	5,2 % (26)
13. Interrogáció	3,0 % (15)
14. Anasztrofé	1,6 % (8)
14. Klimax	1,6 % (8)
16. Metonímia	0,8 % (4)
16. Anafora	0,8 % (4)
18. Epifora	0,4 % (2)
18. Litotész	0,4 % (2)
20. Kiazmus	0,2 % (1)
20. Anakoluthon	0,2 % (1)
20. Oximoron	0,2 % (1)
23. Poliszindeton	–

3. táblázat: A főcímekben előforduló alakzatok és stílusesszközök korpuszonkénti százalékos megoszlása

Látható, hogy a retorikai alakzatok korpuszonkénti gyakorisági előfordulásában, egy-két kivételtől eltekintve, nincs lényeges eltérés. Mindössze négy alakzatban haladja meg a különbség a három százalékot: ezek a megszólítás (R 23 % – Ú 11,8 %), az antitézis (R 12,4 % – Ú 5,2 %), a paralelizmus (R 9,6 % – Ú 5,2 %), és az aszindeton (R 9,4 % – Ú 6 %). A szövegírók által leginkább előnyben részesített alakzatok sorrendiségét tekintve már nagyobb a különbség. Mindkét korpuszban az alliteráció és az ambiguitás állnak az első két helyen. A rangsor harmadik helyétől kezdve már megfigyelhető, hogy az új korpuszban azok a stíluseszközök kerültek a lista elejére, illetve előbbre, amelyek jobban bevonják, elgondolkodtatják, szellemi munkára ösztönzik az olvasót. Valójában már a második helyen lévő ambiguitás is ezt példázza, amennyiben gyakrabban van jelen az új korpuszban. A régi korpuszban a lista elején inkább a figyelemfelkeltő, hangulati elemeket előtérbe helyező alakzatok dominálnak. Kijelenthető, hogy a szövegírók által előnyben részesített nyelvi-stiláris elemek a reklámstratégiák változására utalnak.

# KONKLÚZIÓ

A dolgozat utolsó fejezetében igazolom kutatási kérdéseimet, összegzem kutatásaim eredményeit, és felvázolom a kutatás további lehetőségeit.

## 1. A kutatási kérdések igazolása

*(1) A desztinációs reklám – összevetve a 10 évvel ezelőttivel – megváltozott mind kialakításában, mind arányaiban. A verbális elemek vezető szerepe az információ célba juttatása szempontjából viszont megmaradt, ezeket nem váltották le olyan nem-verbális jelcsoportok, mint a grafika vagy a fénykép. A nyelv, különösen a főcímek (és a szlogenek) szövege továbbra is a reklámkommunikáció meghatározó elemét alkotja, nem szorul háttérbe, nem válik öncélúvá vagy jelentéktelenné.*

A desztinációs reklám marketing-kommunikációs szerepe vitathatatlan egy turisztikai cél- és fogadóterület, illetve a nyaralás népszerűsítésében. A turisztikai reklám általam legjelentősebbnek tartott fajtája (összevetve a 10 évvel ezelőtti állapottal) nem veszített jelentőségéből, ugyanakkor kialakításában, arányaiban megváltozott. Az 1998-2000-es években jellemzően a folyóirat hasábjain jelentek meg a reklámok, a kiadvány szerves részét képezve. Egy évtizeddel később viszont az évente megjelenő 26 számnak mintegy fele tartalmaz egy külön tematikus reklámbrosúrát, amellyel a megbízók egy adott desztinációt népszerűsítene. Ennek megfelelően a hirdetések száma is megemelkedett. A reklámok kialakításukban is változtak, amennyiben az utóbbi három évben, egy kivételtől eltekintve, kizárólag színes reklámokkal találkozhatunk. A 10 évvel ezelőtti hirdetések közel egy tizede (44 hirdetés) fekete-fehér, illetve kisebb hányada kék-fehér volt. A technikai lehetőségek bővülésének köszönhetően az utóbbi évek reklámjaiban megfigyelhető, hogy a vizuális alkotók a színek kombinációit sokaságát használják fel és próbálják megtölteni tartalommal. A vizsgálatok során bizonyítást nyert, hogy a nyelv továbbra is jelentős szerepet játszik a reklámüzenetek közvetítésében, még akkor is, ha az utóbbi években a hirdetések, illetve azok

főcímei „szükszavúbbak” lettek. Míg a régi korpusz 3639 szót tartalmaz, addig az új korpuszban az 500 főcím 2652 szóból áll.

*(2) A reklámfelület szöveg/kép aránya mennyiségi szempontból változott meg. A kép térnyerése révén a mennyiségileg lecsökkent szöveg viszont minőségi átalakuláson ment keresztül.*

Részben a technikai fejlődés következtében az utóbbi években egyre hangsúlyosabbá vált a kép szerepe a reklámban. A desztinációs reklámokban különösen nagy jelentősége van a vizualitásnak, a képnek, amely vágyat ébreszt, élvezetet, élményt, természetközelséget, és szabadságot sugall. A kép felkelti az olvasó érdeklődését, hat az érzelmeire, ugyanakkor a szöveg szerepét nem veszi át, annak jelentőségét nem csorbítja. A vizsgálat bebizonyította, hogy a turisztikai reklámokban megjelenő poliszemantikus képeket a szöveg egyértelműsíti, verbális segítség nélkül azok megfelelő interpretálása csorbát szenved. A szöveg (főcím) az olvasó figyelmét a kép bizonyos aspektusaira irányítja, a kép egyes elemeit kihangsúlyozza. A főcímek az utóbbi években lerövidültek; az új korpuszban szereplő headline-ok közel egyötöde nem hosszabb négy szónál. A rövidüléssel egyenes arányban végbement egy minőségi átalakulás, a főcímek sokszor többértelműek, rejtvényt tartalmaznak, amit a recipiensnek meg kell fejtenie ahhoz, hogy megértse az üzenetet. Az új korpusz főcímeiben, a régivel ellentétben, egyszer sem jelenik meg az ár. Az üzenet az eszmei értékeket, az élményt hangsúlyozza, és az anyagi jellegű kérdéseket figyelmen kívül hagyja. Sok esetben a szövegnek is szüksége lehet képi segítségre: a többjelentésű, „homályos” kifejezések helyes értelmezését a vizuális kód megkönnyíti. A vizsgálatok eredményeképpen megállapítható, hogy a kép és a szöveg együttes alkalmazása kiszélesíti a kommunikációs lehetőségeket és megkönnyíti az információ átadását. A főcím-kép viszony a szöveg és a kép összekapcsolásával feszültséget gerjeszt, ami a recipienst arra ösztönzi, hogy tovább foglalkozzon a hirdetéssel, és egyben az üzenet tartalmával.

*(3) A technikai tökéletesedés következtében megváltozott a reklámstratégia is, lehetőség nyílt a szöveg/kép finomabb kombinációja révén a jelentés árnyaltabb kifejezésére, érzelmek és értékrend megjelenítésére.*

A vizsgálat során beigazolódott, hogy a reklámstratégiák változása kihat a főcímek nyelvi megformálására. A 2008-2010 közötti headline-ok gyakran talányosak, értelmezést

igényelnek. Megfejtésükhöz sok esetben szükség van a recipiens aktivitására, szellemi erőfeszítésére, kreativitására. Ezt alátámasztja a pragmatikai szinten elvégzett elemzésem, amelyben kimutattam, hogy az új korpuszban lényegesen nagyobb azoknak a főcímeknek a száma, amelyek nem sorolhatók sem az ajánlások, sem az állítások, sem az üdvözlések, sem a jellemzések csoportjába. Feliratjellegű főcímekről van szó, amelyek arra ösztönzik az olvasót, hogy a különböző tartalmi síkokkal foglalkozzon. A lexiko-szemantikai szinten elvégzett vizsgálatok igazolták az angol nyelv térhódítását; a szövegíró célja az idegenszerű hatás elérése és modernség sugallata. Az utóbbi években értékváltozás és növekvő értékluralizmus figyelhető meg: a hedonista értékek fontosabbá váltak, mint a hagyományos értékek, ami a főcímekben is tükröződik. Példákkal illusztráltam, hogy a 10 évvel ezelőtti reklámokkal ellentétben az újabb reklámokban a főcímet egyes esetekben az adott célterület honlapjának a címe adja, ami az internet reklámcélokra történő felhasználását igazolja. A vizsgálat bebizonyította, hogy a német szövegalkotó nagyon produktív, különösen a szóösszetételek tekintetében; ezt támasztották alá a neologizmusok, amelyek nyelvi kreativitást és eredetiséget demonstrálnak. Rámutattam arra, hogy a célközönség befolyásolására használt szavak döntően „homályos kifejezések”, szubjektív véleményt tükröznek, céljuk az érzelmi ráhatás. Beigazolódott, hogy a frazeologizmusok többnyire modifikált formában vannak jelen, ami hozzájárul az üzenet árnyaltabb kifejezéséhez. A szófaji vizsgálatok azt igazolták, hogy a szövegírók az utóbbi években egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a nyelvi gazdaságosság elvére, ennek megfelelően a főcímekben nőtt a főnevek száma. A mondattani vizsgálat során is nyilvánvalóvá vált a rövidegre, tömörségre való törekvés. Az új korpuszban kevesebb összetett mondat, viszont jóval több egyszerű hiányos, gyakran tagolatlan mondat található. Ez a jelenség a reklámstratégiák megváltozásával magyarázható. A stilisztikai sík vizsgálata során láthatóvá vált, hogy az utóbbi évek főcímeiben azok az alakzatok dominálnak, amelyek gondolkodásra készítenek, szellemi munkára ösztönzik az olvasót, és amelyekben döntően jelen van az érzelmi ráhatás. A korábbi években inkább a figyelemfelkeltő, hangulati elemeket előtérbe helyező alakzatok fordultak elő nagyobb számban.

## **2. Az értekezés új, tudományos eredményei**

Dolgozatomban a reklámnyelvi kutatások körében meglehetősen elhanyagolt terület vizsgálatára vállalkoztam. A főcímek vitathatatlanul fontos szerepet töltenek be a

reklámokban, a kutatók figyelme mégis inkább a reklám más építőelemeire összpontosult. A turisztikai reklám nyelvészeti szempontú vizsgálata szintén „fehér foltnak” számít a kutatásokban. Elsőként vállalkoztam e két, önmagában is alig kutatott terület ötvözésére és a desztinációs reklámok főcímeinek komplex, kvalitatív és kvantitatív módszerek segítségével történő nyelvészeti elemzésére.

Dolgozatomban nemcsak az utóbbi három év reklámjait vizsgáltam, hanem a tíz évvel ezelőtti reklámokat is nagytit alá vettem. Részletesen, különböző nyelvi síkokon feltártam a főcímek megformálásában végbemenő, a reklámhatást erősítő nyelvi változásokat. Tudomásom szerint még nem készült hasonló, átfogó elemző diachron vizsgálat a turisztikai reklámokkal kapcsolatban.

A vizsgálat eredményeként kimutathatók azok a reklámhatást növelő nyelvi és képi eszközök, amelyek a magyar viszonyokra is adaptálhatóak, és így beépülhetnek az ágazat marketing-kommunikációjába.

A külföldi szakirodalom magyar nyelvű áttekintése szélesebb körben ráirányíthatja a figyelmet a reklámok nyelvével kapcsolatos aktuális kutatási eredményekre, és további összefüggések keresésére ösztönözheti a szakterület művelőit.

### **3. Az értekezés gyakorlati haszna**

Az értekezés felépítése és szerkezete alapján kiinduló pontja lehet hasonló tematikájú munkáknak, valamint megkönnyítheti részletesebb nyelvészeti elemzések sematikus eljárásait: alapul szolgálhat kontrasztív vizsgálatok számára is, megkülönböztetve általános és nyelv-, illetve kultúra-specifikus reklámstratégiákat. Gyakorlati szempontból a dolgozat eltérő szakterületek művelői számára is hasznos lehet, mint például a reklámmal foglalkozó marketingesek vagy a nyelvészeti stúdiumokat választók tágabb köre.

#### **4. A kutatás további lehetőségei**

A tipográfiát a reklámmal foglalkozó nyelvészeti monográfiák mostohagyerekként kezelik; vagy nem, vagy csak érintőlegesen foglalkoznak vele. Gyakorlati oldalról megközelítve a tipográfiának jelentős szerepe van a reklámban, hiszen az írás mint a nyelv vizuális megjelenítése, a két központi modalitást, a nyelvet és a képet grafikai egységgé ötvözi. Jelen kutatást tovább lehet folytatni a tipográfia irányában és megvizsgálni a tipográfiai elemek hatásmechanizmusát a főcímekben.

A kutatás kiterjeszthető a turisztikai reklám további fajtáinak vizsgálatára.

Különösen reklámszakemberek számára hasznos lehet egy kontrasztív, német-magyar vizsgálat mind a reklámstratégiák, mind a hatásos nyelvi kifejezőeszközök tekintetében.

Különböző tudományterületeket érintő (turizmus-marketing, kommunikáció-elmélet, szövegnyelvészet) további kutatások irányulhatnak a befogadói oldal vizsgálatára, a nyelvhasználók megváltozott kódrendszerének elemzésére, valamint a szocio-kulturális háttér és az ezzel összefüggő kommunikációs szokások feltárására.

## **ANGOL NYELVŰ ÖSSZEFOGLALÓ**



## 1. The topic and the aim of the dissertation

The topic of the dissertation is the printed advertisement of tourism, and within that destinations advertisement, respectively the study of their headlines. The corpus of the research consists of a sample of 1000 headlines taken from the 1998-2000s and 2008-2010s copies of the tourism journal „fvw Das Magazin für Touristik und Business Travel”.

The choice of the topic is justified by the fact that the terms, which enabled mass tourism, evolved only by the second half of the 20th century, so tourism in the new sense – as a determining form of passing free-time for the members of the society, and in some cases the attendant of work – could be observed as a complex phenomenon just in the past few decades (MICHALKÓ–RÁTZ 2003). As nowadays everybody can practically be considered a potential tourist in developed countries, the advertisement of tourism is getting greater and greater justification. According to HELD (2008: 150) the specific, distinguished world of text called „advertisement of tourism” does not only span the whole globe but at the same time makes it into the topic of advertisements.

A number of linguistic research deals with certain part elements of advertisements, like the examination of slogans (BAUMGART 1992, MÖCKELMANN/ZANDER 1975, SALÁNKI 1998), phraseologism (HEMMI 1994, DITTGEN 1989, FORGÁCS 2005), and the interaction of text and picture (KROEBER-RIEL 1993, SCHIERL 2001, STÖCKL 1997). With others (SOWINSKI 1998, JANICH 2003, GODDARD 1998, VESTERGAARD–SCHRÖDER 1985, MÓRICZ–HORVÁTH 1985), the language of advertisement is placed under a magnifier.

The present paper fits into the former range, inasmuch as it examines the headlines which has practically been a neglected area so far. Few people tried to examine the headline, one of the capital elements of advertisements, even though that due to the accelerating tempo of communication the role of the summing up and compressing elements of messages like that of advertisement headlines is greater nowadays than earlier. Tourism advertisement practically counts as an area not opened up in linguistic research, few people dealt with tourism advertisements on the level of a scientific analysis this far.

The aim of the research is the exploration and analysis of linguistic peculiarities typical of destination advertisement headlines in a decennial time perspective. The study covers pragmatic, lexico-semantic, morpho-syntactic and stylistic descriptive fields of the language.

I am looking for the answer to the following questions: What kind of language changes can be manifested in the shaping of destination advertisement headlines within a ten-

year interval? With the help of what specific lingual devices does the advertiser achieve the desired effect?

## **2. Research methods**

In the course of my research I applied diverse methods. I reviewed a number of tourism journals appearing in Germany and based on different criteria (the volume and competence of distribution, complexity, timeliness, demanding appearance, the authenticity of the lingual sample) I selected to examine the scientific review „fvw Das Magazin für Touristik und Business Travel“. I grouped the tourism advertisements in the journal according to their subject matter, then choosing the destination advertisements - based on my own collection - I compiled two corpora out of the headlines of the advertisements each containing 500-500 headlines. The headlines appearing between 1998-2000 got the name old corpus (R) while the ones between 2008-2010 were called new corpus (Ú). I carried out quantitative and qualitative examinations on the corpora. Besides a manual method, I applied the software concordance analysis with which the incidence rate of single words turned into one which can be counted. I carried out the quantitative examination with the 2007 version of AntConc 3.2.1. concordance programme.

## **3. The construction of the thesis**

The thesis is divided into an introductory chapter, seven additional chapters and the final chapter. The chapters are preceded by a table of contents, abstracts in Hungarian, English and German languages and charts and diagrams. The bibliography and the appendix containing the pictures close the thesis.

The **introductory chapter** defines the object and aim of the research, the reason of the choice of subject, and outlines the applied methods and the research questions.

### **Research questions:**

- Destination advertisements - compared with those of 10 years ago – have changed both in forming and in their proportions. On the other hand, the leading role of the verbal elements remained and they were not replaced by non-verbal groups of signs like graphics or photographs. The language, particularly the formulation of the

headlines (and the slogans) still forms the determining element of advertisement communication, it is not played down, does not become autotelic or insignificant.

- The proportion of text/picture on the advertisement surface shows that the pictures get more surface from a quantitative point of view, but at the same time the decreased text has undergone a qualitative transformation.
- The strategy of advertisement language has changed as a result of technical perfection. With a more delicate combination of text and picture an opportunity to express the meaning in a subtler way and to show the emotions and values has opened up.

The **first chapter** implies the comprehensive presentation of advertisements. Advertisements are primarily an economic category, a marketing device, a quite complex and manifold phenomenon that is a popular research object of different areas of science (farming science, psychology, sociology, communication theory, linguistics, semiotics). According to SAS (2007: 22) „the advertisement is only pure communication, which is capable to impose its effect to an extent which the two participants of communication, the transmitting one and the recipient one, give an opportunity to.”

In the first chapter I have outlined the aims of advertisements and presented the most considerable advertisement models. Following this I have gone into detail about the role of advertising mediums with a special view of the printed press. In this chapter the tourism review „fvw Das Magazin für Touristik und Business Travel” is presented in detail. Finally, I have dealt with the characteristics of tourism advertisement and that of destination advertisements this being the most significant type.

To sum up, it can be stated that opposed to product promotion, this type of advertisement, called space-packaging in the technical jargon, offers not material but theoretical values and according to our society's value system can be interpreted on two levels: it calibrates a tourism target area on the one hand, and popularizes summer holidays on the other hand, which has been the most important component of modern-time life-style until the present time, as well as the largest „slice” of free-time services. Destination advertisements are suggestive-emotional advertisements in which elements like delight, experience, closeness to nature and freedom can be detected the most often. This type of advertisement is meant to convert dreams into action, that is to get the potential tourist „to transform his positional energies into kinetic energy.” (OGILVY 2008: 155)

In the **second chapter** I have examined the nature and the functions of the pictorial and lingual expressive devices applied on the promotional signs of the printed specialised press with special regard to the interactions between the headline and the image.

Among commercials-researchers it is still a controversial question whether it is the language or the image which plays a crucial role in the transmission of the message of the advertisement. RÖMER (1971: 24-27), BAUMGART (1992: 29), and KRÜGER (1978: 45) argue for the language, while KROEBER-RIEL (1993: 3-8) clearly promotes the dominance of the image. Others, like HANTSCH (1975: 137), JANICH (2003: 191), or SOWINSKI (1998: 51) are of the opinion, that text and picture complement each other in the commercials.

This chapter would like to point out that in the destination advertisements the image and the text are of about equal value. Whereas the headline and the picture complement each other, both the text and the image are indispensable elements of tourism commercials. According to SCHIERL (2001: 251) „The picture and the text make out a super sign which carry the meaning of the message one wishes to transmit.”

In the **third chapter** I have reviewed the definitions of the technical language, its rating and the relation between technical terminology and vulgar tongue.

In this chapter the survey of the research of the language of advertising has taken place. I have emphasized the significant eras of the examination of the advertisement with a linguistic viewpoint, and the mostly authoritative German, Hungarian and English/American researchers of the speciality.

I have taken the conceptual interpretations of the language of advertising and its universal signs into consideration. Following this I have touched on the role of the style and the lingual norm in the language of advertising. I have looked for an answer to the question whether the language of advertising can be considered as a technical language. BRANDT (1998: 20) makes a difference between the technical language of advertising („*Werbefachsprache*”) and the language of advertising („*Werbesprache*”). The definition of advertisement technical language does not meet with difficulties. On the other hand the definition of the language of the advertisement „directed outwards” is not so obvious. Some researchers talk about advertisement language as a technical language (MÓRICZ – HORVÁTH 1985: 11), others refuse this idea (KASZÁS, quoted by BATA – KARDOS 1988:94). Other linguists like RÖMER (1971: 204), JANICH (1998: 25, 2003: 36), SOWINSKI (1998: 41), BAUMGART (1992: 34), STÖCKL (2007: 238), FÄHRMANN (2006: 38) agree that the

language of advertisement cannot be considered a technical language in the strict sense of the word. At the same time it has a usage which might contain terminological elements and shows a tight interlocking with the vulgar tongue. Completely agreeing with the definition of FORGÁCS (2005 : 31) I am of the opinion that „the language of advertisement is a usage of the language which aims to influence people and it uses all layers of the language (style, the language of groups, sociolects) taking into consideration the age, profession and (language) intelligence of the receivers addressed.”

From the components of the advertisement I have examined the headline, which forms a semantic bridge between the image, the slogan and the text and holds them together (HELD 2008: 154). I have unfolded the functions of the headline, then I have talked about its typographical appearance. Since the different typographical solutions are not autotelic, they help the passing of information, emphasize the essence of the message, furthermore, may recall certain connotations, the examined headlines in the thesis can be seen in their original writing style – corresponding to my possibilities.

In the **fourth chapter** I have explained the headlines from a pragmatic side. In the focus of my examination stand the illocutionary aim and strength of the manifestations appearing in the headlines. The first part of the chapter is an overview concerning the topic of pragmatics and of speech-acts which is one of its fields of research. This is followed by the classification of headlines into speech-act-types, their grouping and analysis.

The examination on a pragmatical level makes the following statements possible: From among the illocutionary acts characteristically the directives and assertives appear and the number of expressives is negligible, while there are no commissives and declaratives present at all in the examined corpora. In the old corpus the recommendations, the statements and the salutations come up with a bigger frequency, however in the new corpus the number of the characterisations is bigger. I do not consider the difference between the two corpora distinctive. At the same time among the examined headlines there are some which can not be ranked anywhere according to their communicative functions, neither among the recommendations, nor among the statements, nor among the characterisations. In this group the difference between the corpora is distinctive; in the new corpus there are 22, 6% more headlines which can not be inserted into either of the above examined groups (recommendations, statements, characterisations, salutations). All this is explicable with the changing of the advertisement strategies: besides verblativity the significance of visuality grows

steadily. The aim of the given headlines is to arouse attention, namely with such lingual elements the decoding of which is not always simple at first sight. The headline often implies an enigma, a puzzle; the implicit coding of the information is typical. Headlines of this type make one think more and expect more activity and creativity from the recipient. In many cases the headlines can be interpreted as the keywords of the advertisements; the addressee's curiosity is aroused for the complete text of the advertisement. This leads to the perusal of the advertisement, to bringing the desires to the surface, which is the basis of his subsequent shopping or of taking advantage of a service.

In the **fifth chapter** I have analysed the Anglicisms appearing in the corpora and the reasons and functions of their appearance. I have examined the neologisms and the occasional formations. I have assessed the technical terms, and the occurrence of youth lingual elements in the headlines of destination advertisements. I have gone into detail about the role and significance of the words attracting attention. I have given an overview of the phraseologisms occurring in the headlines and of the locutions.

During the analysis it has become obvious that in the interest of arousing attention, foreign words, especially Anglicisms, stand in the first place. In the second place are the phraseology units which mostly appear in a modified form. In the corpora, examples of syntagme-extern and syntagme-intern modifications can also be found. From the syntagme-intern modification processes the lexical substitution is most often applied, however there have been morphological modifications as well. Distortion is especially important, as phraseologisms can achieve their target, the dazzling of the receiver, when based on distortion. Concerning their frequency neologisms take the third place. The survey has confirmed that the German language is extremely rich in terms of combination of words. Glossologies, but especially youth lingual expressions are not characteristic in the corpora. I have emphasized the lexems from the words arousing attention which appear at least in ten headlines per corpus; seven of these – with a shift in stress – have come up in both corpora: *Kunden, Urlaub, schön, Welt, neu, entdecken, erleben*. The use of expressions which are to a certain extent „indistinct” (e.g. *luxurius, fascinating, exciting, adventure, outstanding*) has not come up in any of the corpora in at least ten headlines. I suppose the text-writers were careful with the choice of words. Such words and similar ones are effective only if they appear in carefully structured authentic offers. Otherwise they will evoke a negative impression.

It can be stated that in the old corpus the examined linguistic phenomena have indicated greater frequency. This can be explained with the fact that the destination advertisements have become much shorter in the past three years (the new corpus contains about 1000 words less) and the headlines express the message with more delicate nuances.

In the **sixth chapter** I have examined the parts of speech most often occurring in headlines and syntactic structures.

The morphological investigation has proved, that the statement is true to both corpora according to which the most frequent part of speech in the headlines of advertisements is the noun, the second is the adjective and only then follows the verb. In the new corpus the number of the nouns is higher, but lower than the frequency of adjectives and verbs. On the one hand this is explicable with the function of the noun, and on the other hand it indicates that the copywriters are rather reduced to factual messages bearing the lingual thrift in mind.

In the course of the syntactic examination it became obvious that aiming for brevity and conciseness is becoming increasingly bigger among the copywriters of advertisements. This statement is supported by a row of facts:

- in the old corpus 40 headlines (8%) are complex sentences, in the new one 25 headlines (5 %),
- the number of simple complete sentences is 45,4 % in the old corpus and 26 % in the new one,
- the number of the simple pendent sentences is 66,2 % in the old corpus and 82,6 % in the new one.

The investigation of headlines according to phrase types has revealed that in both corpora the declarative sentence occurs the most frequently: 87,4 % in the old corpus, 89,4 % in the new corpus. The second position is taken by the imperative sentence: 18,4 % in the old corpus and 15,6 % in the new one. The interrogative sentence does not occur very frequently in either the old or the new corpora: 5,8 % and 3,6 %. The proportions reveal very well that in respect to sentence types there is not much difference in the two corpora. It is how the sentences are edited where big differences can be detected; and this can be explained by the change of advertising strategies.

In the **seventh chapter** I have introduced what lingual-stylistic elements the recipient is influenced by, that is, which forms the copywriters give preference to in order to achieve the desired effect.

The systematization and typification of the formations still raises a lot of problems, arguable questions. The most questionable is to determine where the lingual-grammatical formations belong to, how they could be sorted out according to speech levels. In this light, in my investigations I have presented in alphabetical order the most typical stylistic devices and formations appearing in the headlines and I have mentioned their role and their functions. Although some stylistics call the justification of the statistical-mathematical procedures into question, in the course of my analysis I have classified the formations appearing in the headlines according to their frequency. In my opinion, opposed to the estimates from the point of view of the examiner, the peculiarities of the texts, in this concrete case those of the headlines, can be manifested in a more precise way. According to ZSILKA this is essential, because „the stylistic effectiveness of the text lies either in the increase of the elements or in the greater variety of certain elements” (quoted by SZIKSZAINÉ 1994:33).

With the exception of one or two cases there is not much difference in the frequency of occurrence concerning the rhetoric formations in each corpora. Only in four formations is there a greater difference than 3 per cent: these are the salutation (R 23 % – Ú 11,8 %), the antithesis (R 12,4 % – Ú 5,2 %), the parallelism (R 9,6 % – Ú 5,2 %), and the asyndeton (R 9,4 % – Ú 6 %). Concerning the succession of the formations that copywriters give preference to, the difference is much bigger. In both corpora alliteration and ambiguity stand in the first two places. From the third place of the ranking on, the stylistic devices came at the beginning of the list in the new corpora, which inspire the reader to thinking, make him get involved and drive him towards mental work. In reality the ambiguity on the second place already shows this, as it can be found more often in the new corpus. In the old corpus at the front of the list, those formations dominate which arouse attention and which put the atmospheric constituent in the first place.

In the **last chapter** of my work I have justified my research questions, I have summarized the results of my research and I have outlined its additional opportunities.

As the justification of the research questions the following **comprehensive statements** can be formulated:



The kind of the tourism advertisement, which I consider the most remarkable (compared with those from 10 years ago), has not lost its significance, but it has changed both in forming and in its proportions. In the years 1998-2000 the advertisements appeared in the columns of the journal characteristically forming an integral part of the publication. However, a decade later about half of the 26 copies published contain separate thematic advertisement brochures with which the customers popularise a given destination. As a result of this the number of promotions has increased. The advertisements have changed in their layout as well. In the past three years – with the exception of one – only coloured promotions can be found. 10 years ago nearly one tenth of the advertisements (44 promotions) were black-and-white or a smaller quantity blue-and-white. Owing to the increasing technical means, in the advertisements of the past years one can observe that the creators of visuality are using a wide range of colour-combinations and are trying to fill it with contents. In the course of the examinations it has been proved that the language still plays an important role in the transmission of the message of advertisements, even when the promotions and their headlines have become more sparing of words in the past years. As long as 3639 words are contained in the old corpus, in the new corpus there are 2652 words in 500 headlines.

In the course of the research it has been proved that the change of the advertisement-strategies has had an effect on the grammatical form of the headlines. The headlines between 2008-2010 were often puzzling, they needed interpretation. In order to understand them one often needed the activity of the recipient, a mental effort, creativity. In the past years a change in values, an increasing pluralism of values can be observed. Hedonistic values have become more important than traditional ones, which is reflected in the headlines. I have clarified it with examples that opposite to the promotions of 10 years ago, – in certain cases – the headline in the new advertisements is the headline of the website of a given target area, which proves the use of the internet for advertisement purposes.

The role of images has become more meaningful in the past years, which is partly due to the technical improvement. The picture arouses the reader's interest, effects his emotions but it does not take over the role of the text and does not derogate its importance. The examination has proved that in the tourism advertisements the text makes the polysemantic pictures clear to understand. Without verbal help their precise interpretation would suffer comprehension. The text (headline) focuses the reader's attention on certain aspects of the picture and emphasizes some of its elements. In the past years the headlines have become shorter; nearly one fifth of the headlines is not longer than four words. In a direct proportion with shortening, a qualitative transformation has happened as the headlines are often

polysemous containing puzzles which the recipient has to solve in order to understand the message. In the headlines of the new corpora – opposed to the old one – the price of the product never appears; the message emphasizes the goodwill values and the experience and disregards financial questions. In many cases the text may need pictorial help; the visual code facilitates the correct interpretation of the polysemous, obscure expressions. As a result of the examinations it is verifiable that the communicational opportunities are extended by the common application of pictures and text and the passing on of information is facilitated.

### **The new and scientific results of the dissertation**

In my thesis I have undertaken the examination of a fairly much neglected area in advertisement language research. Although the headlines indisputably play an important role in the advertisements, the attention of the researchers has rather been focused on other elements of the promotionals. The examination of tourism advertisements with a linguistic viewpoint has also counted as a 'blind spot' in the researches. I am the first person who has undertaken the task to link these two hardly investigated areas and I have given a linguistic analysis of destination advertisements with complex, qualitative and quantitative methods.

In my thesis I have not only examined the advertisements of the past three years but those of ten years ago. On different language levels I have revealed the language changes which have taken place in the forming of the headlines and those which improve the impact of advertisements. To the best of my knowledge there has not been a similar comprehensive analytical diachronic examination in connection with tourism advertisements so far.

As a result of the examination the linguistic and pictorial devices which strengthen the impact of the advertisement can be demonstrated, which are adaptable for Hungarian attitudes. In this way they can be incorporated into the marketing-communication of the field of tourism.

Overviewing the foreign publications in Hungarian can focus the attention in a broader sense on the actual research results which are in connection with the language of promotions and may inspire those dealing with the topic to search for further coherences.

## **The practical use of the thesis**

On the basis of the construction and the structure of the thesis it can be a starting point of works with a similar syllabus and may facilitate the schematic procedures of more detailed linguistic analyses: and it may serve as a basis for contrastive examinations, distinguishing general, language- and culture-specific advertisement strategies.

From a practical viewpoint the thesis may be useful for people of different specialities like those dealing with advertisement in marketing, or a wider circle of those studying linguistics

## **Further possibilities of research**

Linguistic monographs dealing with advertisements treat typography like a stepchild; or they do not deal with it at all, or just a little. Approaching it from a practical side typography plays a considerable role in advertisements because writing as the visual representation of the language combines the two central modalities, the language and the picture, into a graphic unit. It is possible to carry on with the present research in the direction of typography and to examine the mode of action in the typographical elements of the headlines.

The research may be extended towards the examinations of further types of tourism advertisements. A contrasting German-Hungarian examination may be particularly useful for advertisements' specialists in the point of both advertisement-strategies and of effective linguistic expressions.

Additional researches may be directed onto the examination of the recipient side concerning different areas of sciences (tourism marketing, communication theory, text linguistics), moreover on the analysis of the different code systems of language users, as well as on the exploration of socio-cultural background and on the communication habits in connection with this.

## BIBLIOGRÁFIA

ABLONCZYNÉ MIHÁLYKA L. (2002): A gazdasági szaknyelv sajátosságai. In: Földes Csaba (szerk.): *MMI Annum tempus Linguarum Europae. Scripta Philologica Pannonienses*. Veszprém, pp. 3–10.

ABLONCZYNÉ MIHÁLYKA L. (2006): *Gazdaság és nyelv*. Pécs: Lexikográfia Kiadó

ABLONCZYNÉ MIHÁLYKA L. (2009): A gazdasági szaknyelv mint terminus. In: Ablonczyné Mihályka Livia – Garai Anna (szerk.): *Győri Nyelvi Mozaik III*. Győr: Széchenyi István Egyetem. pp. 10-16.

ADAMIK T.– A. JÁSZÓ A.– ACZÉL P. (2005): *Retorika*. Budapest: Osiris Kiadó

ADAMZIK, K. (2004): *Textlinguistik. Eine einführende Darstellung*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag

ALKJÆR, E. (1970): Fremdenverkehrswerbung. In: Behrens, K.Ch.(Hrsg.): *Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen*. Wiesbaden: Gabler

AUSTIN, J. L. (1990): *Tetten ért szavak*. Budapest: Akadémiai Kiadó

ÁRVAY A. (2003): A manipuláció és a meggyőzés pragmatikája a magyar reklámszövegekben. In: Németh T.E. – Bibok K. (szerk.) *Általános Nyelvészeti Tanulmányok XX. Tanulmányok a pragmatika köréből*. Budapest: Akadémiai Kiadó

BAJKÓ ZS. (2001): *Der deutsche Werbeslogan*. PhD értekezés. Pécs

BALSLIEMKE, P. (2001): „*Da sieht die Welt schon anders aus.*” *Phraseologismen in der Anzeigenwerbung: Modifikation und Funktion in Text-Bild-Beziehungen*. Hohengehren: Schneider Verlag

BANCZEROWSKI J. (2002): Szaknyelvek és szakmai gondolkodás – nyelvészeti, glottadidaktikai és transzlatorikai implikációk. Varsó, 2001. november 16–17. In: *Magyar Nyelvőr*. 126/1. pp. 127-128.

BAŃCZEROWSKI J. (2003): A szaknyelvek szerepe a civilizációs fejlődésben. In: *Magyar Nyelvőr* 127/3. pp. 277–282.

BAŃCZEROWSKI J. (2004): A szaknyelvek és a szaknyelvi szövegek egyes sajátosságairól. In: *Magyar Nyelvőr* 128/4. pp. 446–452.

BATA I. – KARDOS L. (1998): *Alkalmazott tudományok a reklámban*. Főiskolai jegyzet. Budapest: Phare Program.

- BAUMGART, M. (1992): *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Physica-Verlag
- BEHRENS, G. (1996): *Werbung: Entscheidung – Erklärung – Gestaltung*. München: Vahlen
- BEHRENS, K. CHR. (1975): Begrifflich-systematische Grundlagen der Werbung und Erscheinungsformen der Werbung. In: Behrens, K. Chr. (Hrsg.): *Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen*. Wiesbaden: Gabler
- BEIER, R. (1980): *Englische Fachsprache*. Stuttgart: Kohlhammer
- BENDEL, S. (1998): *Werbeanzeigen von 1622 - 1798: Entstehung und Entwicklung einer Textsorte*. Tübingen: Niemeyer Verlag
- BIEGER, T. (1997): *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. München, Wien: Oldenburg
- BISHARA, N.– TAFRESCHI, A. (2008): Text und Bild global? Zeitungs- und Außenwerbung in Deutschland und Brasilien. In: Held, G.– Bendel, S. (Hrsg.): *Werbung – grenzenlos*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH
- BOHMANN, S. (1996): *Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche*. Marburg: Tectum-Verlag
- BRANDT, W. (1998): *Die Sprache der Wirtschaftswerbung*. Hildesheim, Zürich, New York: Olms
- BRATSCHI, R. (2005): *Xenismen in der Werbung*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH
- BRAUN, CH. (1993): Die Fach- und Berufssprache in der Tourismusbranche. In: *Materialien Deutsch als Fremdsprache. Themenheft: Deutsch als Fremdsprache im europäischen Binnenmarkt*. S. 52–62.
- BROCHAND, B. – LENDREVIE, J. (2004): *A reklám alapkönyve*. Budapest: KJK-KERSZÖV
- BUBMANN, H. (1990): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag
- CADET, A. – CATHELAT, B. (1974): Reklám és pszichológia. In: Földi K. (Szerk.): *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- CRYSTAL, D. (2003): *A nyelv enciklopédiája*. Budapest: Osiris Kiadó
- CSERESNYÉSI L. (2007): Pragmatika: a kontextus tudománya. In: Hegedüs R. – Nádor O. (szerk.): *Magyar nyelvmester*. Budapest: Tinta Könyvkiadó, pp.73–84
- CSÓTAINÉ BÁRCZY K. (2001): „Vegyem, ne vegyem?” Az autó-műszaki leírások és reklámok nyelvének elemzése szaknyelvi szempontból. In: Salánki Á. (szerk.): *A reklámról – ma – Magyarországon. Szöveggyűjtemény*. Budapest: Eötvös József Könyvkiadó
- DEUTSCHES SEMINAR FÜR FREMDENVERKEHR (1993): *Werbung unter Druck*. Berlin

DITTGEN, A. M. (1989): *Regeln für Abweichungen. Funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungsüberschriften, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln*. Frankfurt/Main: Peter Lang.

DOBOS CS. (2004): Szaknyelvek és szaknyelvoktatás. In: Dobos Cs. (szerk.): *Miskolci nyelvi mozaik. Alkalmazott nyelvészeti és nyelvpedagógiai tanulmányok*. Budapest: Eötvös József Könyvkiadó

EHMANN, H. (1992): *affengeil Ein Lexikon der Jugendsprache*. München: Beck

FÄHRMANN, R. (2006): *Die historische Entwicklung der Werbesprache: eine empirische Untersuchung von Text- und Bildwerbung im Zeitraum vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des 20. Jahrhunderts*. Frankfurt am Main /Wien [u.a.]: Lang

FLADER, D. (1975): Pragmatische Aspekte von Werbeslogans In: Nusser, P. (Hrsg.): *Anzeigenwerbung*. München: Wilhelm Fink Verlag

FLUCK, H. - R. (1985): *Fachdeutsch in Naturwissenschaft und Technik*. Heidelberg: Groos

FORGÁCS E. (2001): Nyelvi játékok a reklámban. In: Salánki Á. (szerk.): *A reklámról – ma – Magyarországon. Szöveggyűjtemény*. Budapest: Eötvös József Könyvkiadó

FORGÁCS E. (2004): Tendenciák a reklámkommunikációban. In: *Jel-kép* 2004/1. sz. pp.85-98.

FORGÁCS E. (2005): *Nyelvi játékok. Kreativitás a viccekben, a reklámnyelvben, a sajtónyelvben és irodalmi szövegekben*. Szeged: JGYF Kiadó

FORGÁCS T. (2007): *Bevezetés a frazeológiába. A szólás- és közmondáskutatás alapjai*. Budapest: Tinta Könyvkiadó

FÖLDES CS. (1992): *Deutsch-ungarisches Wörterbuch sprachwissenschaftlicher Fachausdrücke. Német-magyar nyelvészeti szakkifejezések szótára*. Szeged: Szerzői magánkiadás

FÖLDI K. (1977): *A reklám lélektana*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó

FREYER, W. (1998): *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. 6. Auflage. München–Wien: Oldenburg

GODDARD, A. (2002): *The Language of Advertising*. Second Edition. London/New York: Routledge

GOETHE: Maximen und Reflexionen. Letöltés dátuma: 2010. 03. 07.

GREULE, A.– JANICH, N. (1997): *Sprache in der Werbung*. Heidelberg: Groos Verlag

GREULE, A.– JANICH, N. (2001): ...da weiß man, was man hat? Verfremdung zum Neuen im Wortschatz der Werbung. In: Stickel, Gerhard (Hrsg.): *Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. Aktueller lexikalischer Wandel*. Berlin. New York: Walter de Gruyter. S. 258-279.

- GRÉTSY L. (2002): A szaknyelvek megújításáért. In: *Magyar Nyelvőr* 126/3. pp. 275–283.
- GROSSE, S. (1975): Reklamedeutsch In: Nusser, P. (Hrsg.): *Anzeigenwerbung*. München: Wilhelm Fink Verlag
- GYURICZA L. (2008): *A turizmus nemzetközi földrajza*. Budapest–Pécs: Dialóg Campus
- HANTSCH, I. (1975): Zur semantischen Strategie der Werbung In: Nusser, P. (Hrsg.): *Anzeigenwerbung*. München: Wilhelm Fink Verlag
- HELBIG, G. – BUSCHA, J. (1996): *Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht*. 17. Auflage. Leipzig, Berlin, München: Langenscheidt Verlag Enzyklopädie
- HELD, G. (2008): Der Raum als Traum – intersemiotische Gestaltungsstrategien und ihre Realisierung in globalen Kampagnen der Tourismuswerbung. In: Held, G – Bendel, S. (Hrsg.): *Werbung – grenzenlos*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH
- HELTAI P. (2004): A fordítás és nyelvi normák. I. In: *Magyar Nyelvőr* 128/4. pp. 407–37.
- HELTAI P. (2006): Szakmai kommunikáció és szaknyelv. In: Silye M. (szerk.): *Porta Lingua – 2006. Utak és perspektívák a hazai szaknyelvoktatásban és –kutatásban*. Debrecen. pp.37-42.
- HELTAI P. (2010): A szaknyelvi frazeológia kérdései. In: Dobos Cs. (szerk.): *Szaknyelvi kommunikáció*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- HELTAINÉ NAGY E. (2008): A normativitás mint értékszempont a nyelvművelésben és a nyelvi tanácsadásban. In: *Magyar Nyelvőr* 132/3. pp. 265-278.
- HEMMI, A. (1994): *"Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben": kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung*. Bern u.a.: Lang
- HERBERG, D. – KINNE, M.. – STEFFENS, S. (2004): *Neuer Wortschatz. Neologismen der 90er Jahre im Deutschen*. Schriften des Instituts für Deutsche Sprache. M. Bd. 11. Eichinger, L., Wiesinger, P. (Hrsg.) Berlin. New York: Walter de Gruyter.
- HIRNER, R. (2007): *Linguistische Untersuchungen an Werbeheadlines von Anzeigen der FAZ, SZ und des Stern 2004*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač
- HOFFMANN I.–BUZÁSI J. (2000): *A reklám birodalmából*. 2. Kiadás. Budapest: Bagolyvár
- HOFFMANN, L.(1985/1976): *Kommunikationsmittel Fachsprache*. Eine Einf. 2. völlig neubearb. Aufl. Tübingen: Narr
- HUNDHAUSEN, C. (1969): *Werbung. Grundlagen*. Berlin: Walter de Gruyter & Co.
- JANICH, N. (1998): *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft: Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung*. Tübingen: Narr
- JANICH, N. (2003): *Werbefache. Ein Arbeitsbuch*. 3. Auflage. Tübingen: Gunter Narr

JANOSCHKA, A. (2008): She's cool and sexy – Glocal brand communication in crosscultural European print advertising. In: Held, G.– Bendel, S. (Hrsg.): *Werbung – grenzenlos*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH

JÓNÁS E. (2004): Még egyszer a „szaknyelvről és a szakmai nyelvhasználatról”. In: Silye M. (szerk.): *Porta Lingua – 2004. A szaknyelvtudás esélyteremtő ereje*. Debrecen. pp. 51–56.

JURY D. (2007): *Mi az a tipográfia?* Budapest: Scolar Kiadó

KALVERKÄMPER, H. (1990): Gemeinsprache und Fachsprachen – Plädoyer für eine integrierende Sichtweise. In: Stickel, Gerhard (szerk.): *Deutsche Gegenwartssprache. Tendenzen und Perspektiven. Jahrbuch zum 25-jährigen Bestehen des Instituts für deutsche Sprache*. Berlin-New York: de Gruyter. pp. 88–133.

KASZÁS Gy. (2000): *A nagy adrenalinjáték*. Budapest: Geopress Zrt.

KEGYESNÉ SZEKERES E. (2001): A farmakoreklámról. „A kockázatok és mellékhatások tekintetében olvassa el a betegtájékoztatót vagy kérdezze meg orvosát, gyógyszerészét!” In: Salánki Á. (szerk.): *A reklámról – ma – Magyarországon. Szöveggyűjtemény*. Budapest: Eötvös József Könyvkiadó

KISS J. (1995): *Társadalom és nyelvhasználat*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó

KISS J. (2005): A magyar nyelv és az Európai Unió. In: *Magyar Nyelvőr*. 129/1. pp. 12-30.

KNIPF-KOMLÓSI E. – RADA R. – BERNÁTH CS. (szerk.) (2006): *Aspekte des deutschen Wortschatzes Ausgewählte Fragen zu Wortschatz und Stil*. Budapest: Bölcsész Konzorcium. ELTE

KOTLER P. (2002): *Marketing menedzsment*. Budapest: KJK-Kerszöv.

KREIPL, N. (2008): Die Jugendlichen im Visier: Jugendsprachlich geprägte Werbetexte und weitere Verfahren der Adressatenorientierung in französischen Anzeigenwerbungen. In: Dumiche, B., Klöden, H. (Hrsg.): *Werbung und Werbesprache. Eine Analyse im interdisziplinären Kontext*. Wilhelmsfeld: Ewert

KROEBER-RIEL, W. (1993): *Bildkommunikation*. München: Verlag Vahlen.

KRÜGER, C.A. (1978): *Semantische Strategien in der Werbung und ihre pragmatische Bedeutung*. Dissertation. Hamburg

KURTÁN ZS. (2003): *Szakmai nyelvhasználat*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó

KURTÁN ZS. (2006): Szaknyelv. In: Kiefer F. (szerk.): *Magyar nyelv*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

KURTÁN ZS. (2010): Szaknyelv és szakmai kommunikáció. In: Dobos Cs. (szerk.): *Szaknyelvi kommunikáció*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.



LEFFERS, J. (2004): *Denglisch in der Werbung. Komm rein und finde wieder raus*. Spiegel online. 28.07.2004 Letöltés dátuma: 2009. 11.24.

MALOTA E. (2010): Az országimázs alakítása a külföldi cserediákok célcsoportja számára. In: Dely-Gray Zs. – Árva L. (Szerk.): *Turizmusmarketing. Esettanulmányok*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

MÁRTA A. (2010): A reklám és a nyelv. In: Dobos Cs. (szerk.): *Szaknyelvi kommunikáció*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.

MENUS B.(2001): *A közterületi reklám Ausztriában, Németországban és Svájcban*. Letöltés dátuma: 2009. 10. 15.

MICHALKÓ G.–RÁTZ T. (2003): A sátorverésen túl. A turizmustudomány magyarországi állapotairól. In: *Magyar Tudomány* 2003. június

MIHALOVICS Á. (1998): *Az akarat (volitio) nyelvi kifejezése az interperszonális kapcsolatokban*. (Szintaxis – Szemantika – Pragmatika.) Nyíregyháza: Bessenyei György Könyvkiadó

MIHALOVICS Á. (2000): A politikai szaknyelv néhány sajátossága. In: Mihalovics Á. (szerk.): *Tanulmányok a politikai szaknyelvről. Studia Europaea Nyíregyháziensa*. Nyíregyháza: Bessenyei György Könyvkiadó

MINYA K. (2003): *Mai magyar nyelvújítás. Szókészletünk módosulása a neologizmusok tükrében a rendszerváltozástól az ezredfordulóig*. Budapest: Tinta könyvkiadó

MÓRICZ É. – HORVÁTH Á. (1985): *A reklámn nyelv anatómiája*. Budapest: Magyar Reklámszövetség

MÓRICZ É. – TÉGLÁSSY T. (2002): *Kreatív tervezés a reklámban*. Budapest: Aula Kiadó

MÓRICZ É. (2004): *Reklámpszichológia*. Budapest: Aula Kiadó

MÖCKELMANN, J. – ZANDER, S. (1975): *Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans*. 3. Auflage. Göppingen: Kümmerle-Verlag

MÖHN, D.–PELKA, R. (1984): *Fachsprachen*. Tübingen: Niemeyer

MURÁTH J. (2006): *Szakfordítás és segédeszközök*. (= *Folia Linguae et communicationis* 1) Pécs: PTE Közgazdaságtudományi Kar

OGILVY, D. (2001): *A reklámról*. 4.Kiadás. Budapest: Park Kiadó

OGILVY, D. (2008): *Egy reklámszakember vallomásai*. 2. Kiadás. Budapest: Park Kiadó

P. LAKATOS I. (2005): A mondat szerkezet szerinti felosztásáról a Magyar grammatika kapcsán. In: Cs.Jónás E. – Székely G. (Szerk.): *Nyelvek és nyelvoktatás Európa és a Kárpát-medence régióiban*. Pécs-Nyíregyháza: MANYE - Bessenyei György Könyvkiadó

PACKARD, V. (1986): *Die geheimen Verführer. Originalausgabe: The hidden persuaders.* Frankfurt am Main: Verlag Ullstein

PLÉH CS. – SÍKLAKI I. – TERESTYÉNI T. (1997): *Nyelv – kommunikáció – cselekvés.* Budapest: Osiris Kiadó

RATHJE, S. (2008): Von U-Bahn-Helden, Skateboard-Kapitalisten und Partyflüchtern – Fallstudie zur internationalen Werbestandardisierbarkeit. In: Held, G.– Bendel, S. (Hrsg.): *Werbung – grenzenlos.* Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH

REBOUL, A. – MOESCHLER, J. (2000): *A társalgás cselei.* Budapest: Osiris Zsebkönyvek

ROELCKE, T. (1999): *Fachsprachen.* Berlin: Erich Schmidt Verlag

RÓKA J. (2002): *Kommunikációtan.* Budapest: Századvég Kiadó

RÖMER, R. (1973): *Die Sprache der Anzeigenwerbung.* 3. Auflage. Düsseldorf: Schwann

SALÁNKI Á. (1998): *Werbung im Vergleich. Deutsche und ungarische Werbetexte.* PhD-értekezés. Pécs

SALÁNKI Á. (1999): Informatív és emocionális reklám. In: *Modern filológiai közlemények* 1999/1. szám pp. 79-86.

SANDIG, B. (1971): *Syntaktische Typologie der Schlagzeile.* München: Hueber Verlag

SAS I. (2007): *Reklám és pszichológia.* Budapest: Kommunikációs Akadémia

SAUER, N. (1998): *Werbung – wenn Worte wirken.* Münster: Waxmann Verlag

SCHIERL, T. (2001): *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten.* Köln: Herbert von Halem Verlag

SCHIEWE, J. (2001): Aktuelle wortbezogene Sprachkritik in Deutschland. In: Stickel, G. (Hrsg.): *Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. Aktueller lexikalischer Wandel.* Berlin. New York: Walter de Gruyter. S. 280-296.

SCHLÜTER, H. (1994): *Grundkurs der Rhetorik.* München: Deutscher Taschenbuch Verlag

SCHMIDT, W. (1969): Charakter und gesellschaftliche Bedeutung der Fachsprachen. In: *Sprachpflege* 18/1. p. 17.

SCHMITZ, H-G. (2002): Amideutsch oder deutsch? – Zur Geschichte und Aktualität der Fremdwortfrage. In: *Germanistisches Jahrbuch der GUS „Das Wort“* S. 135-165

SCHÖNEMANN, K. (1989): *Werbung im Tourismus-Marketing.* Landesfremdenverkehrsband Bayern e.V. München

SCHÜTTE, D. (1996): *Das schöne Fremde. Angloamerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung.* Opladen: Westdeutscher Verlag

- SCHWAB, V.O. (2002): *Hogyan írjunk jó reklámszöveget?* Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó
- SCHWEIGER, G. – SCHRATTENECKER, G. (1992): *Werbung. Eine Einführung*. 3. Auflage. Berlin: Fischer Verlag
- SEARLE, J. R. (2000): *Elme, nyelv és társadalom*. Budapest: Vince Kiadó
- SEBESTYÉN Á. (1988): A belső nyelvtípusok néhány kérdéséről. In: Kiss J.– Szűts L. (szerk.): *A magyar nyelv rétegződése*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- SOWINSKI, B. (1979): *Werbeanzeigen und Werbesendungen*. München: R. Oldenbourg Verlag
- SOWINSKI, B. (1998): *Werbung*. Tübingen: Niemeyer Verlag
- STICKEL, G. (2001): Eröffnung der Jahrestagung 2000. In: Stickel, G. (Hrsg.): *Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. Aktueller lexikalischer Wandel*. Berlin. New York: Walter de Gruyter. S. 1-6.
- STÖCKL, H. (2004): *Die Sprache im Bild - das Bild in der Sprache*. Berlin [u.a.]: de Gruyter
- STÖCKL, H. (2007): Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung. In: Knapp, K. et al. (Hrsg.): *Angewandte Linguistik*. Tübingen: Francke pp.233-254
- STÖCKL, H. (2008): Werbetypographie – Formen und Funktionen. In: Held, G.– Bendel, S. (Hrsg.): *Werbung – grenzenlos*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH
- SZABÓ I. M. (2001): A magyar szaknyelvi-kommunikációs kultúra az ezredfordulón. In: *Magyar Tudomány*. 2001/6. sz.
- SZATHMÁRI I. (2004): *Stilisztikai lexikon. Stilisztikai fogalmak magyarázata szépirodalmi példákkal szemléltetve*. Budapest: Tinta Könyvkiadó
- SZATHMÁRI I. (2008): *Alakzatlexikon. A retorikai és stilisztikai alakzatok kézikönyve*. Budapest: Tinta Könyvkiadó
- SZATHMÁRI I. (2010): *Stílus eszközök és alakzatok kislexikona*. Budapest: Tinta Könyvkiadó
- SZÉKELY G. (2001): *A lexikai fokozás*. Budapest: Scholastica
- SZIKSZAINÉ NAGY I. (1994): *Stilisztika*. Budapest: Trezor Kiadó
- SZIKSZAINÉ N.I. (2000): A reklámszlogenek hatásának nyelvi okai. In: *Magyar Nyelvjárások*. 2000/38. pp. 393-402.
- SZILI K. (2004): *Tetté vált szavak. A beszédaktusok elmélete és gyakorlata*. Budapest: Tinta Könyvkiadó
- SZÜTS L. (1980): *Nyelvhasználat és reklámyelv*. Budapest: Magyar Reklámszövetség
- URBAN, D. (1980): *Text im Kommunikationsdesign*. München: Verlag F. Bruckmann KG

UZONYI P. (1996): *Rendszeres német nyelvtan*. Martonvásár: Aula Kiadó

VESTERGAARD, T. – SCHRØDER, K. (1985): *The Language of Advertising*. Oxford: Blackwell

VICTOROFF, D. (1974): A kép. In: Földi K. (Szerk.): *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó

VIRÁNYI P. (2005): *A reklám fogalomtára*. Budapest: Gondolat Kiadó

WACHA I. (1992): A nyelvi rétegződés kérdései. In: Kemény G. (szerk.): *Normatudat – nyelvi norma*. Linguistica. Series A. Studia et Dissertationes 8. 49-105. Budapest. Nyelvtudományi Intézet

WILLBERG, H. P. – FORSSMAN, F. (1997): *Lesetypographie*. Mainz: Verlag Hermann Schmidt

YADIN, D.L. (2000): *Hatékony marketingkommunikáció*. Budapest: Geomédia Kiadó Rt.

## FORRÁSOK

[www.fvw-mediengruppe.de](http://www.fvw-mediengruppe.de)

[www.ksh.hu](http://www.ksh.hu)

## **FÜGGELÉK**

## A dolgozatban hivatkozott képek:



1. kép (R12)

„Sie sagten mir, sie wollten den Alltag hinter sich lassen.“  
„Ich wusste, Kuba ist klasse.“  
„Letztes Jahr besichtigten wir Hotel Cubanacan Brisas del Caribe – sehr idyllisch.“  
„Mahlzeiten und so viele Rumcocktails, wie man trinken kann? Das nenne ich 'alles inbegriffen'!“  
„Dann schlug ich ihnen einen Abend im Tropicana vor.“  
„Wie wär's mit einem Ausflug nach Havanna, wenn sie das Faulenzen leid sind?“  
„Und das alles habe ich bei einem einzigen Unternehmen gebucht.“



2. kép (Ú87)





3. kép



4. kép (Ú395)

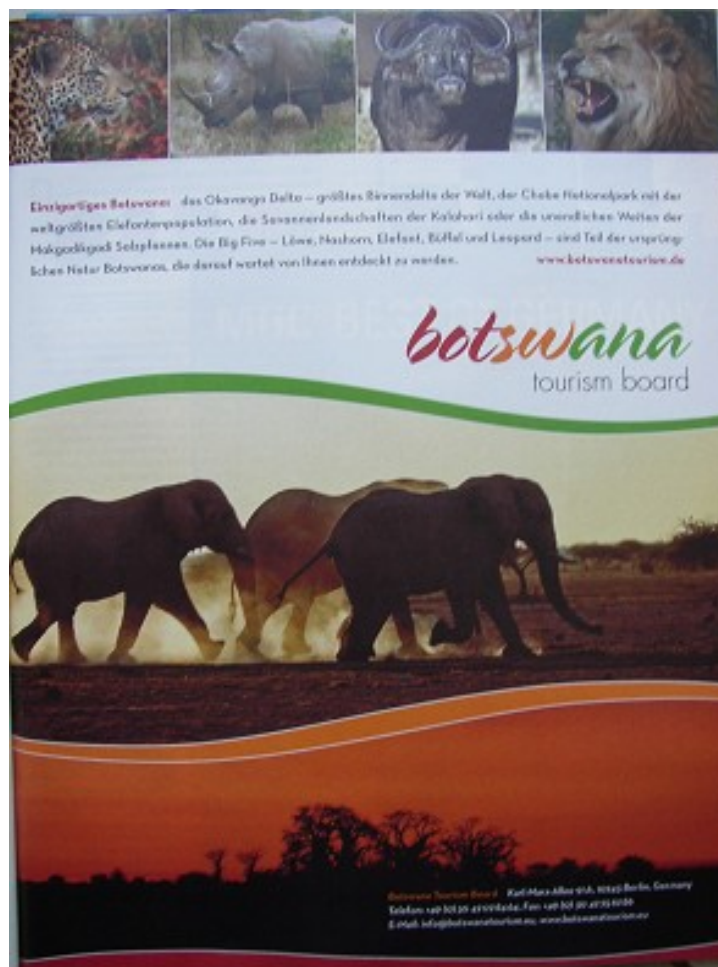


5. kép (Ú404)



6. kép (Ú14)





7. kép (Ú29)

\*CRAIC? Das ist gälisch und bedeutet jede Menge Spaß. Und den werden Ihre Kunden haben, wenn sie nach Nordirland kommen. Da kann man in atemberaubenden Landschaften zahlreichen Sportarten und Aktivitäten nachgehen. Oder dem Geist der alten Kelten und sagenumwobenen Riesen nachspüren. Und spätestens, wenn sie im gemütlichen Pub beim Bier sitzen und den fröhlichen Klängen des Fiddlers lauschen, werden Ihre Kunden jubeln.

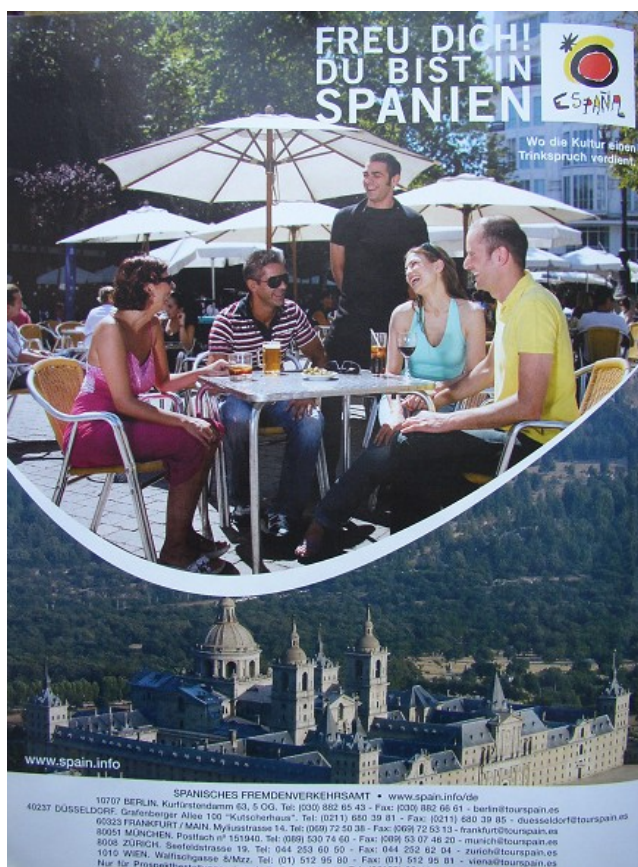
**THE CRAIC IS GREAT!**

Nordirische Zentrale für Fremdenverkehr  
Taunusstraße 52-60 • 60329 Frankfurt • Telefon 0 69 / 23 45 04 • Telefax 0 69 / 23 45 04

8. kép (R155)



9. kép (Ú89)



10. kép (Ú3)



Das Niltal, das Rote Meer,  
die Wüsten, die Oasen...  
**Ägypten** wurde bestimmt  
für den Urlaub erfunden!



**ÄGYPTEN**  
Einfach unvergleichlich!

ÄGYPTEN BIETET IHNEN SEIN HÖCHSTES GUT – DIE SONNE...  
UND UNTERSTÜTZT SIE BEI DER VERMARKTUNG MIT HILFREICHEN WERBEMEDIEN.

Das Ägyptische Fremdenverkehrsamt erstellt speziell auf seine Kunden zugeschnittene Werbemedien, die regelmäßig auf den neuesten Stand gebracht werden: einen Verkaufsfaden und eine gewerbliche Website (mit Informationen, einer frei verfügbaren Fotogalerie, FAQ etc.). Auf [www.trade.egypt.travel](http://www.trade.egypt.travel) können Sie sich über die neuesten Entwicklungen informieren, welche die touristischen Infrastrukturen des Roten Meers oder des Mittelmeers, aber auch das Kulturerbe des Niltals, sowie die Wüsten und Oasen betreffen.

11. kép (Ú132)

**ÄGYPTEN:** 1000 Sandstrände und 1 Korallenmeer



1001 Fischarten, die gelassen durch die kristallklaren Gewässer des Roten Meeres schwimmen. 1001 Sportaktivitäten und faszinierende kulturelle Events für aktive Urlauber und lebenslustige Familien. 1000 herrliche Sonnenuntergänge, die sich über den roséfarbenen Bergen des Sinai entfalten. 1001 Erinnerungen, die ihren Kunden für immer bleiben.

Informationen für Ihre Kunden: [www.egypt.travel](http://www.egypt.travel)  
Informationen für Reiseverkäufer: [www.trade.egypt.travel](http://www.trade.egypt.travel)

**ÄGYPTEN**  
Einfach unvergleichlich!

12. kép (Ú301)



13. kép (Ú379)

Nur eine Insel hat so viel zu bieten.

Besuchen Sie uns, und entdecken Sie die vielfältigen Schätze der Dominikanischen Republik, der lebendigsten Insel der ganzen Karibik.

Zeigen Sie Ihren Kunden die vielen unterschiedlichen Gesichtern der Dominikanischen Republik, einem Land mit weißen Sandstränden, die sich unpaß von kristallklarem Wasser, auf einer Länge von über 400 Kilometern erstrecken. Unzählige Möglichkeiten erwarten Ihre Kunden. Ob Windsurfen in den international bekannten Surfspots wie "Cabarete", Golfen auf geliebten Plätzen wie "Divino de Perre" oder "Playa Gorda", Reiten, Bergsteigen oder Wildwasser-Rafting zwischen schäumenden Wasserfällen und wilden Flüssen. Laden Sie in die älteste Stadt Amerikas ein. Zum Beispiel zur Besichtigung des von den spanischen Eroberern erbauten "Hosario de Cabarete" oder zum Kennenlernen der vielfältigen dominikanischen Gastronomie. Auf jeden Fall sollte man vor der Heimreise vergessen, die Erziehung an dieses einladende Ferienparadies des berühmten "Star Island" mitzunehmen.

Besuchen Sie uns auf der ITB vom 08. bis 10. März 1999 Halle 3.1 A, Stand 13.

Für weitere Details wenden Sie sich an das Fremdenverkehrsamt der Dominikanischen Republik, Deutschland, Postfach 67, 40113 Frankfurt am Main, Tel. 069 20 20 20 20, Fax 069 20 20 20 20, E-Mail: drc@dominican-republic.com

Die Dominikanische Republik  
Kommen und genießen unsere Schätze  
www.dominican-republic.com

14. kép (R192)



**GEBEN SIE IHREM BUSINESS NEUEN SCHWUNG.**

Made Kunden, gelangweilt, enttäuscht von den üblichen Vorschlägen? Begeistern Sie sie mit einem Urlaub im Trentino, die etwas andere Idee, die auch Ihren Geschäften neue Energie spendet. Das Trentino hat eine der größten touristischen Traditionen Italiens und vereint den Respekt vor der Natur mit innovativer Infrastruktur für Entspannung und alle Arten von Sport.

- Schnelle Autobahn- und Eisenbahnverbindungen über den Brenner international zu Egeria, Verona, Venedig und Mailand.
- 93000 Betten in mehr als 1200 Hotels, von 4-Sterne-Häusern bis zu kleinen Gasthöfen in Familienbesitz, die sich durch freundliche bis ins letzte Detail gepflegte Gastlichkeit auszeichnen.
- 300000 Betten in privaten Häusern, Apartments, Bauernhöfen, Berg- und Almhütten.
- 68 organisierte Campingplätze mit 27000 Plätzen.
- 6000 Kilometer sichere und gut gekennzeichnete Wandermatten.
- 300 Seen, davon viele nicht zuletzt der große Canale, ausgezeichnet geeignet für Wassersport.
- Verschiedenste Sportmöglichkeiten auf jedem Niveau mit qualifizierten Lehrern.

z.B. Trekking, Mountain Bike-Fahren, Free Climbing, Windsurfen, Segeln, Rafting, Gleitschirmflüge, Reiten, Indoor-Skischulanhänge und Sommer Ski.

• Sonderangebote und Reduzierungen für den Urlaub mit Kindern.

• In jeder Jahreszeit Pauschalangebote mit allem inklusive, sowohl für Familien als auch für Einzelreisende. Das Trentino ist dank starker Weinrebenregionen für seine Qualität als Urlaubsregion in vielen europäischen Ländern bekannt und geschätzt. Wenn Sie das Trentino entdecken, können Sie sicher sein, dass ein Urlaub geboten wird, der für ein intelligentes und modernes Publikum geeignet ist. Ein kostbarer, natürlicher Schatz sowohl für Ihre Kunden als auch für Ihre Geschäfte.

**TRENTINO**  
AUFTANKEN, WO ITALIEN AM SCHÖNSTEN IST.

Landesfremdenverkehrsamt / A.P.T. Trentino - via Ronzoni 3, I - 38100 Trento  
Tel. 0039 0461 239000 - Fax 0039 0461 260245 - Internet: [www.provincia.tn.it](http://www.provincia.tn.it) - E-Mail: [apptrentino@provincia.tn.it](mailto:apptrentino@provincia.tn.it)

15. kép (R211)

**Aller @nfang ist hier.**

Israel ist auch auf der ITB, tolle Gestaltung, hervorragende Informationen, bester Informationsstand, Halle 2.1A, Stand 01.

**www.israel-info.de ist da!** Gehen Sie online und gewinnen Sie bei der täglichen Verlosung von sehr preiswerten CDs der berühmten israelischen Sängerin Nava (bis einschl. 31. März). Darüber hinaus verlieren wir unter allen richtigen Einsendenden eine attraktive Israel-Reise. Nehmen dem Gewinnspiel an! Sehen Sie auf der speziell eingerichteten „Reisebüro- und Veranstalter“-Seite jede Menge aktuelle Informationen rund um den Israel-Tourismus, komfortable Online-Bestellformulare für Supportaktivitäten und Materialbestellungen, Touristen, Großveranstalter ... Immer mehr kommen nach Israel – jetzt können wir zu Ihnen.

Städtisches Israelisches Reisebüro  
Rothenturmstr. 42, 10115 Berlin  
Telefon: 030 77 54 19 10, Telefax: 030 77 54 19 22

**israel**

16. kép (R350)

**Wandeln Sie auf unseren Spuren!**

Besuchen Sie unser Paradies New Smyrna Beach in Florida und genießen Sie endlose Strandspaziergänge an unserer traumhaften Atlantikküste. Unser 'Schmuckstück', der feinsandige, weisse Badestrand bietet unbegrenzte Möglichkeiten, sowohl für den Erholung suchenden als auch für den aktiven Urlauber.

New Smyrna Beach ist ein idealer Ausgangspunkt, um die vielen Attraktionen Floridas zu besuchen. Sie können bequem mit dem Auto erreicht werden. New Smyrna Beach bietet somit eine

gelungene Kombination aus erlebnisreichen Ferien und einem entspannten Strandurlaub.

**NEW SMYRNA BEACH FLORIDA**

Für Informationen: USA  
**904 42 82 449**  
[www.new-smyrna-beach.com](http://www.new-smyrna-beach.com)

©1998 S.E. Volusia Advertising Authority

17. kép (R130)

★★★★★

**END**

Kilometerlange Pflanzensackstrände am tiefblauen Meer. Dahinter beginnt ein Land mit atemberaubender Natur, einer großen Geschichte und einem atemberaubenden Lebensgefühl. Erleben Sie Ihren Traum von unendlichen Möglichkeiten, einen Traumurlaub zu erleben – in der Dominikanischen Republik.

Freundenservice der Dominikanischen Republik  
 Hofstraße 58, D-60313 Frankfurt, Tel.: +49 666 93 50 15 19, Fax: +49 666 26 24 20  
 E-Mail: [dominica@dominicanepublic.com](mailto:dominica@dominicanepublic.com), [www.gedankenservicepublic.com](http://www.gedankenservicepublic.com), [www.seit-ge-da](http://www.seit-ge-da)

**Dominikanische Republik**  
*Unendlich*

Partnerland der F  
 Berlin 2008 / Halle 2.2 / Stand

18. kép (Ú31)

# Ein bisschen zu kurz und zu weit nach links geraten?

Gar nicht schlimm. Bei uns gibt es für Ihre Kunden genug Gelegenheiten, ihr Handicap zu verbessern. Auf einer Vielzahl von exzellenten Golfplätzen. Dieser Sport wird hier seit 100 Jahren ausgetübt – genug Zeit für einige Topdesigner der Welt, ihre Spuren zu hinterlassen und dem Green zu einem Championship-Standard zu verhelfen. Der Service dort ist professionell und zuvorkommend. Und in den vielen Country Clubs, z.B. am Bangklok-See, gibt es für die Familie jede Menge Erholungsmöglichkeiten. Also der ideale Ort für Urlaube, sich ihren Alltag aus dem Kopf zu schlagen. Auch abseits der Fairways. [www.tourismthailand.org](http://www.tourismthailand.org) und [www.amazingthailand.th](http://www.amazingthailand.th)

**amazing 2 THAILAND**

Thailändisches Fremdenverkehrsamt, Behrenstrasse 58, D-60311 Frankfurt/Main • Tel.: 0 69 138139-5, Fax: 069 281 468 • E-Mail: [info@vofra.de](mailto:info@vofra.de)

19. kép (R440)

# Las Vegas in Berlin!

**ESTREL HOTEL**

**Stars IN CONCERT**

**ESTREL – Erleben, Tagen und Wohnen unter einem Dach**

Eindrucksvolle Architektur, individueller Service, stilvoll eingerichtete Zimmer und Suiten, internationale Restaurants und Bars, herausragende Tagungsmöglichkeiten im neuen ESTREL Convention Center und ein Entertainmentprogramm der Extraklasse: "Stars in Concert" im ESTREL Festival Center.

Stars in Concert ist die Vision einer perfekten Mischung, eine glanzvolle Hommage an die legendären Vorbilder des internationalen Showbusiness. Mit immer wechselnden Stars aus Las Vegas und aller Welt, die ausschließlich Nummer 1-Hits präsentieren, ist die Show mit 450.000 Besuchern Berlins erfolgreichste Live-Show. Ein musikalischer Erlebnis der Extraklasse – ein Muss für jeden Berlinbesuch.

Ob Sie Show-Tickets, Übernachtungspakages oder Exklusivveranstaltungen buchen möchten, unsere Angebote werden Sie überraschen.

Rufen Sie uns unter Tel. 030/6831-22522 an oder senden Sie uns den Coupon per Fax oder per Post.

☐ Ja, ich interessiere mich für Ihr Angebot. Bitte schicken Sie mir Informationen

☐ zum Thema ESTREL und Wohnen

☐ zum Thema ESTREL und Tagen

☐ zur Live-Show "Stars in Concert"

☐ Bitte rufen Sie mich an

Name/Vorname: \_\_\_\_\_

Nachname: \_\_\_\_\_

Strasse: \_\_\_\_\_

PLZ/Stadt: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Fax: \_\_\_\_\_

**ESTREL HOTEL • SONNENALLEE 225 • 12057 BERLIN • TEL. 030 6831-0 • FAX 030 6831-2345**

INTERNET: [WWW.ESTREL.COM](http://WWW.ESTREL.COM) • E-MAIL: [SALES@ESTREL.COM](mailto:SALES@ESTREL.COM)

20. kép (R398)